




POSTMODERN TOPLUMDAN
Kesitler

Yaşar Çabuklu

Paloma

POSTMODERN TOPLUMDAN KESİTLER

Yaşar Çabuklu

POSTMODERN TOPLUMDAN KESİTLER
Yaşar Çabuklu

Paloma Yayınevi
Sofyalı Sokak Paşa İşhanı No 2 Kat 3 Daire 5
Asmalımescit / İSTANBUL
tlf. (0212) 245 56 27 • faks (0212) 245 54 56
Paloma Yayınevi Alef Yayınevine bağlı bir kuruluştur.
Yayıma hazırlayan: Taylan Aydın

Yaşar Çabuklu

1955 yılında İstanbul'da doğdu. Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümünde yüksek lisans yaptı. Yazıları *Akıntıya Karşı, Beyaz, İskenderiye Yazıları, Virgül, Defter, Varlık, Birikim, Kara Mecmua, Siyahi, Sempatik Dans, Kaos GL* dergilerinde yayımlandı.

Kitapları:
Kovulanın İzi (2001)
Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde (2003)
Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset (2004)
Toplumsalın Sınırında Beden (2004)
Uzam ve Kötülük (2005)
Bedenin Farklı Halleri (2006)
Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik (2007)
Toplumsal Performanslar (2009)

AÇIK DOĞADAN KORUNAKLILIĞA

NEW AGE GEZGİNLERİ

İngiltere’de New Age Gezginleri, Yeni Gezginler, Hippi Gezginleri gibi adlarla anılan topluluklar 1970’li yılların başlarında görünürlük kazandı. Alternatif bir yaşam tarzını benimseyen bu topluluklar –aynı zamanda içlerinde yaşadıkları– rengârenk boyanmış eski arabalarla, otobüslerle, karavanlarla yazları konvoylar oluşturarak çeşitli festivallere katılıyorlar, kışın da birlikteliklerini sürdürüyorlardı. Gezginlerin içinde hippiler, neopagan inançlara, New Age tinselliğine yakın gruplar vardı. Açık festivallerden en önemlisi 21 Hazirandaki yaz gündönümünün kutlandığı Stonehenge’de yapılan festivaldi. 1972’de başlayan festivaller daha sonraları her yıl tekrarlanmaya başlamış, başlarda festivale birkaç araç giderken sonraları “hippi konvoyu” olarak da adlandırılan konvoylar oluşmaya başlamıştı. Ticari olmayan bu festivallerde diğer çadırların yanı sıra Kızılderili çadırları kuruluyor, odun ateşleri yakılıyor, bedava/maliyet fiyatına yiyecek içecek dağıtılıyor, esrar içiliyor, “müziğe büyü eşlik ediyordu.” Greg Martin “Generational Differences Amongst New Age Travellers” adlı yazısında İngiltere’de 1970’li yıllardaki ilk gezginler kuşağının işsizlik ve evsizlik sonucu değil bir yaşam tarzı tercihinin sonucu olarak yollara düştüklerini söyleyecekti. Görece bir ekonomik refahın var olduğu bir dönemde Yeni Gezginler evlerinin ve işlerinin sağladığı kısmi güvenceleri terk ederek mevcut toplum karşısında alternatif bir varoluş tarzına yönelmişlerdi. Bu ilk kuşaktan gezginler Alberto Melucci ve başka yazarların *Yeni Sosyal Hareketler* olarak tanımladığı kesime bağlıydı. Bazıları ekoloji hareketleri içinde yer almış, bazıları New Age tinselliğini benimsemişti.

1982 Haziranında Stonehenge festivalini takiben yüz elli araçtan oluşan Yeni Gezginler konvoyu Greenham Common’daki –içinde Cruise füzeleri bulunan– Amerikan hava üssünün yakınında “Cruise Karşıtı Kozmik Karnaval” kampını kurdu ve 1981’den beri burada sürmekte olan Kadın Barış Kampı ile dayanışma içine girdi. Kamp çevresinde oluşan, antinükleer hareketle ilişki kuran, “Barış Konvoyu” olarak da anılan Yeni Gezginler konvoyu tabloid basın tarafından kamuoyuna olumsuz bir biçimde sunuldu. Şubat 1985’te polis karnaval kampını şiddet kullanarak boşalttı. Alan Lodge’un “One Eye on the Road” adlı yazısında belirttiği gibi 1980 ortalarında gezgin konvoyları polis ve bölgesel yetkililer ile kedi fare oyunu oynayacaklardı. Basın gezgin konvoylarıyla ilgili bir panik havası yaratıyor, silahlı hippi konvoylarının polise saldırdığı yolunda asılsız haberler yayınlıyordu. Öte yandan her yıl Stonehenge’de düzenlenen açık

festivallere katılım katlanarak artmış, aralarında anarşistlerin ve postpunk grupların da bulunduğu katılımcıların sayısı 1984'te otuz bine ulaşmıştı. 1985'te yetkililer Stonehenge'de yapılacak yaz gündönümü festivalini yasakladı. Andy Worthington'un kitaplarında anlattığı gibi 1 Haziran 1985'te Yeni Gezginlerden, savaş karşıtlarından, yeşil aktivistlerden ve festivali izlemek isteyenlerden oluşan, içlerinde kadınlarla çocukların da bulunduğu yaklaşık dört yüz elli kişilik konvoyun önü Beanfield'de, Stonehenge'e sekiz mil kala çevre bölgelerden takviye alan bin üç yüz kişilik bir polis gücü tarafından kesildi. Polis hiçbir uyarıda bulunmadan araçların ön camlarını kırmaya, araçların içindekileri kırık camların arasından çekip çıkararak dövmeye başladı, kadınları saçlarından çekerek yerlerde sürükledi. Çok sayıda konvoy üyesi yaralandı. Konvoydakilerin büyük çoğunluğu gözaltına alındı. Bu gözaltı İngiltere'de İkinci Dünya Savaşından sonra gerçekleşen en büyük gözaltıydı. Polisin aşırı şiddete başvurması ilk kez rastlanan bir olgu değildi. Jim Carey'in "A Criminal Culture?" adlı yazısında dikkat çektiği gibi 1980'lerde muhafazakâr Thatcher yönetimi sırasında polis kalabalıklara müdahale etmek üzere paramiliter bir güç olarak yeniden yapılandırılmış, 1984'teki madenciler grevine askeri taktiklerle müdahale etmişti. Polisin 1985'te konvoya müdahalesi sırasında yaralanan 24 kişi polis aleyhine dava açtı. 1991'de sona eren davada polis tazminat ödemeye mahkum oldu, ancak tazminat miktarı konvoycuların dava için yaptıkları harcamaları karşılamaya ancak yetmekteydi. Polisin konvoya yönelik aşırı şiddetinin üzerinin konvoycuları suçlulaştırmak isteyen medya ve polis tarafından örtülmesinin önündeki önemli engellerden biri genç Lord Cardigan'ın ifadesiydi. Tanınmamak için başına kask takarak motosikletle konvoyu belirli bir mesafeden takip eden ve polisin konvoya karşı aşırı şiddetine şahit olan Lord Cardigan daha sonra mahkemede polisin aleyhine tanıklık edecek, polislerin hamileliğinin son döneminde olan bir kadını coplarıyla feci şekilde dövdüklerini söyleyecekti. Stonehenge'deki festivaller üzerine konan yasak, sınırlı bir biçimde girişe izin verilen 2000 yılına kadar sürecekti. 1985'i takip eden yıllarda New Age Gezginleri Stonehenge'e gitmeye çalıştılarsa da polis tarafından engellendiler, kırsal kesimde kamp kuran konvoylar askeri tipte polis operasyonlarına maruz kaldı. Bu para militer operasyonlardan biri Daybreak Operasyonuydu. 1986 Haziranında Stoney Cross'ta Yeni Gezginlerin yüz araçlık konvoyunu durduran 400 kişilik polis gücü tüm araçlara el koyacaktı. 1985'te Beanfield'deki şiddetli müdahalesi sonucu kötü bir ün kazanan polisin uyguladığı şiddet bu kez daha düşük seviyedeydi. Vilayet polis müdürü konvoyu "pislik konvoyu" olarak nitelendirecekti.

1986'da İngiliz hükümeti Yeni Gezginleri hedef alan Kamu Düzeni Kanununu

yürürlüğe koydu. “Antihippi” maddeler içeren bu yasa on iki ya da daha fazla araç bir araya gelirse polise bunları dağıtma yetkisi vermekteydi. Aynı yıl içişleri bakanı Douglas Hurd bir konuşmasında gezginlerin hukuka ve başkalarının haklarına saygı göstermeyen bir ortaçağ haydutları çetesi olduğunu söyleyecekti. Thatcher ise hippi konvoylarının hayatını güçleştirmek için elinden gelen her şeyi yapmanın kendi hükümeti açısından bir zevk olduğunu dile getirecekti. Hükümetin tavrından güç alan basın ise gezginlerin çocuklarının kirli ve haylaz olduğunu, gezginlerin yerel mülk sahiplerinin arazilerine zarar verdiğini, uyuşturucu kullandıklarını, festivallerde çevreyi pisletip gürültülü müzikleriyle çevredekileri rahatsız ettiklerini, trafikte kaosa yol açtıklarını, sosyal yardımlardan faydalanmak için sahtekârlık ettiklerini iddia edecekti. Jim Carey’in dikkat çektiği gibi 1986’daki Kamu Düzeni Kanununun ve takip eden polis müdahalelerinin en önemli etkisi New Age Gezginlerinin geçimlerini sağladıkları alternatif ekonomiye darbe vurmasıydı. 1980 ortalarına kadar gezginler gittikleri festivallerde, panayırlarda, fuarlarda kendilerinin yaptıkları el zanaatı ürünlerini satıyor, geçici küçük işlerde çalışıyor, performanslar sergiliyor, ucuz eşya ve giysi satıyor, bu şekilde geçimlerini sağlıyorlardı. Öte yandan 1980’lerin ikinci yarısında muhafazakâr Thatcher hükümetinin neoliberal politikaları sonucu işsizliğin ve evsizliğin artması, sosyal refah devleti uygulamalarının tasfiye edilmesi yeni genç bir kuşağın gezgin olarak yollara düşmesine neden olacaktı. Greg Martin “New Age Travellers: Uproarious or Uprooted?” adlı yazısında postfordist ekonominin geliştiği Thatcher döneminde marjinal grupların sosyal refah sisteminden dışlandıklarını söyleyecekti. Sosyal güvenlik ve konut yasalarında yapılan değişikliklerle gençlere sağlanan işsizlik ve konut yardımları kısıtlanmış, evsizlere barınacak yer sağlamakla yükümlü yerel otoriteler çok sayıda yeni kriter öne sürmeye başlamış, evsiz ve işsiz gençler cezalandırılmıştı. Bu kanunlar sonucunda 1980 sonlarında ve 1990 başlarında işsiz ve evsiz kalan çok sayıda genç –alternatif bir yaşam tarzı olarak gezginliği tercih etmiş eski kuşak gezginlerden farklı olarak– var kalabilmek için mecburen ekonomik mülteci olarak yollara düşmek zorunda kalacaktı. Yasaların yollara sürdüğü asıl kesim aile içindeki çatışmalar nedeniyle ebeveynlerinin evlerinde kalamayan, bağımsız yaşayan gençlerdi. Rebecca Barnes, Timothy Auburn ve Susan Lea’nın “Citizenship in Practice” adlı yazılarında belirttikleri gibi[1] konvoylara katılıp yollara düşen yeni gezginler kırsal alanda konakladıkları bölgelerde yerel güçlerin tepkileriyle karşılaşıyorlardı. Konvoy araçlarının girmemesi için hendekler kazılıyor, yerel meclisler tarafından setler inşa ediliyor, yerel gruplar geceleri gezginlere gözdağı vermeye çalışıyor, birçok yerel pub’ın, barın, dükkânın girişlerine “gezginler giremez”, “hippiler giremez” levhaları asılıyordu. 1968 tarihli Karavan Alanları Kanunu yerel meclisleri

gezginlere karavan alanları sağlamakla yükümlü kılmıştı. Ancak meclisler bu görevlerini yerine getirmiyor, gezginler için resmi transit kamplar kurulmasına yönelik planlama talepleri şiddetli bir muhalefetle karşılaşıyordu. Yeni gezginlerin, konakladıkları yerlerden zorla tahliye edilmelerine karşı yaptıkları itirazlar reddedilmekte, toprak sahipleri ve polis, gezginleri konakladıkları arazilerden zorla dışarı çıkarmaktaydı. Yerel polis gezginleri kendi yetki bölgesinin dışındaki bir bölgeye sürüyor, yeni bölgedeki polis de aynı şeyi yapıyor, herhangi bir yerde konaklamaları engellenen gezginler sürekli harekete zorlanıyordu. Devlet işsizlik ve evsizlikle sonuçlanan neoliberal politikaları yürürlüğe koymuş, evsiz ve işsiz kalanlara yapılan sosyal yardımları kaldırarak bu insanları yollara sürmüş, kendi çıkarttığı 1968 tarihli yasayı uygulamayarak, onlara kamp kurabilecekleri yer göstermemiş, kendi yarattığı zorunlu gezginliği bir suç unsuru haline getirmişti.

İngiliz devletinin Yeni Gezginlere yönelik tavrı onları yurttaş olarak görmemek, onları yurttaşlığa ait sosyal haklardan mahrum bırakmaktı. Muhafazakâr politikacılar gezginlerin toplumsal hayata katılmak konusunda isteksiz olduklarını söylüyorlardı. Douglas Hurd 1986'da gezgin konvoylarının özel muameleyi ya da muafiyeti hak etmediğini çünkü gezginlerin yurttaş olarak yükümlülüklerini yerine getirmediğini öne sürecekti. Thatcher'a göre ise New Age Gezginleri özgür bir toplumun tüm avantajlarından yararlanıyorlar ancak bu topluma yönelik herhangi bir sorumluluk almayı reddediyorlardı. Chris Rojek "The Convoy of Pollution" adlı yazısında bu tür söylemlerin tanımladığı yurttaş tipinin hem işinde hem de serbest zamanında "normal" şekilde davranan "normal" bireyi temsil ettiğini söyleyecekti. Gezginlerden beklenen ve onlara seçme özgürlüğü olarak sunulan şey herkes gibi davranmalarıydı. Normal yurttaş tanımı gezgin konvoyunu anormallikle damgalamakta, onu normal insanlara, normal standartlara yönelik bir hakaret olarak görmekteydi. Normal insanla kastedilen düzenli bir işe ve eve sahip bireydi. Hippi yaşam tarzı ise tahakküm edici bireycilik ve ücretli çalışma yerine izolasyonu aşmayı, kolektif yakınlığı, yaratıcılığı öne çıkarmaktaydı. Sıradan yurttaş karşısında hippiler toplumsal organizmayı tehdit eden bir hastalık olarak, bir pislik konvoyu olarak görülmekteydi. Öte yandan normallik ideolojisi eğlencenin de düzenli, tertipli olması gerektiğini öne sürüyordu. İngiltere'de 1980'lerin sonlarından itibaren Yeni Gezginlerin de katıldığı, son ana kadar yapılacağı yerin gizli tutulduğu izinsiz eğlence ve dans partileri düzenlenmeye başlamıştı. Bunun üzerine hükümet izinsiz parti organize edenlere para cezaları getirdi. Bu partilerden en ünlüsü 1992'de Castlemorton'da neredeyse bir gecede spontane olarak örgütlenen, çoğu gezgin on binlerce kişinin katıldığı özgür festivaldi.

Castlemorton Festivali 1984 Stonehenge festivalinden sonraki en büyük festivaldi. Basın ülkede bir panik havası yaratacak, hükümet ise gezginlere büyük bir darbe vuracak bir yasa tasarısı hazırlamaya girişecekti. 1994'te yürürlüğe giren Cezai Adalet ve Kamu Düzeni Kanunu izinsiz toplantılara, açık hava eğlencelerine, kamp yapmaya karşı cezalar getiriyor, bir araya gelebilecek araç sayısını on ikiden altıya indiriyordu. Kanun göçebe yaşam tarzı sürmeyi bir suç haline getirmekteydi. Öte yandan bu kanun 1968'deki Karavan Alanları Kanununun yerel yetkililer için getirdiği, gezginlere yer bulmaya dair yükümlülüğe son vermekteydi. Zoe James "Policing Space: Managing New Travellers in England" adlı yazısında[2] 1994'teki kanunla ana akım yerleşiklik karşısında Yeni Gezginlerin göçebeliğinin bir sapkınlık olarak sunulduğunu söyleyecekti. Yerleşik toplumun düzeninde iş ve ev mekânları birbirinden ayrılmıştı. Oysa geçimlerini katıldıkları festivallerdeki faaliyetlerinden sağlayan gezginler için iş ve yaşama mekânı birleşmişti. Yerleşikliğin düzeninin yasaları iş ve ev arasında bir sınır oluşturulmasını dayatmaktaydı. Devlet 1990'lı yıllar boyunca Yeni Gezginler üzerindeki baskılarını artıracaktı. 1993'te istihbarat birimleri "Snapshot Operasyonunu" başlatarak Yeni Gezginleri polisin birinci hedefi haline getirecek, gezginlerle ilgili geniş bir istihbarat faaliyetine girişeceklerdi. 1995'te sosyal yardım kuruluşları kendilerine başvuran gezginlerin detaylı kişisel bilgilerini içeren bir sayım başlatacaklardı. 1996'da iş arayanlara verilen yardım, "eğer iş arayan kişinin dış görünüşü ve davranışları iş bulmasını engelleyecek şekildeyse" kesilebiliyordu. Bu uygulama yeni gezginleri hedef almaktaydı. Tüm bu baskıların sonucunda gezginlerin bazıları ülkenin çeşitli yerlerindeki kırsal topluluklar içine dağıldı, bazıları küçük gruplar halinde yaşamaya yöneldi, bazıları Galler'e, İskoçya'ya, Portekiz'e, İspanya'ya, Fransa'ya gitti. 2000'den sonra Stonehenge'e girişe tekrar izin verilince çok sayıda gezgin yaz gündönümünü kutlamak üzere buraya gitti.

Stonehenge neolitik dönemden kalma, büyük taşlar kullanılarak oluşturulmuş bir çemberdi. Dik duran taşların üzerine kiriş taşları yerleştirilmişti. Chippindale'e göre Stonehenge insanın duygularını güçlü bir şekilde etkileyen, tinsel bir mekândı. Yirminci yüzyıl başlarında Druidler Tarikatından gruplar burada ayinler yapmaya başlamışlardı. 1960'lardan itibaren Stonehenge, New Age ve neopagan inançlara sahip gruplar için kutsal bir mekân haline geldi. Yeni Çağ Gezginlerinin her yıl Stonehenge'e gidip burada yaz gündönümünü kutlamaları Victor Turner'ın bahsettiği antiyapısal ve ara alana ait boyutlara sahipti. Stonhenge gezginlerin festival/ayin yaptıkları bir tür hac yeriydi. Yeni Gezginler içinde yaşadıkları toplumdan kopmuşlardı ve yeni bir topluluk arayışı içindeydiler. *Communitas* üyelerin birbirine eşit olduğu yapısız bir topluluktu,

mevcut toplumsal rollerin terk edildiği, insanlar arasında dolaysız ve özgürlükçü ilişkilerin yaşandığı, ara alanda olmanın izlerini taşıyan bir geçiş topluluğuydu. Stonehenge'e düzenledikleri yıllık hac gezginlerde tinsel bir topluluk özlemini besliyor, Stonehenge tinsel ayinlerin gerçekleştiği kutsal bir coğrafi mekâna dönüşüyor, gezginlerin kimlikleri alternatif bir kültürün parçası haline geliyordu. Hetherington'a göre Yeni Gezginlerin kimliği sınıf gibi modern dayanışma biçimlerinin çözülmesi ve kabile benzeri topluluklar içinde yeni kimliklerin oluşması süreciyle bağlantılıydı. Gezgin toplulukları bireylerin duygusal dayanışma vasıtasıyla güçlenmesini sağlıyordu. Stonehenge küçük gezgin topluluklarının kolektif bir kimlik oluşturmasına imkân veren bir sosyal merkezdi. İngiliz yetkililer Stonehenge'e düzen/resmi miras çerçevesinde yaklaşırken Yeni Gezginler gizemi ve festivali öne çıkarıyorlardı. Gezginler için Stonehenge tinsel tapınmanın ve yenilenmenin yeriydi, ötekiliğe ait sembolik, heterotopik bir alandı. Burada gerçekleştirilen festivaller ve ayinler gezginlerin aykırı, "normal olmayan" kimliklerini geliştiriyordu. Resmi görüşe ve yerel mülk sahiplerine göre ise gezginlerin yaşam tarzı belirsizliği, süreksizliği, grotesk olanı temsil etmekteydi ve bir kirlilik, huzursuzluk, tehlike kaynağıydı. Öte yandan Stonehenge festivalleri gezginlerin yaşam tarzının ötekiliğinin ve marjinalliğinin sahnelendiği, bir tür *Vahşet Tiyatrosunun*, eşiksel ve karnavalesk bir ethosun sunulduğu performanslardı. Yeni Gezginlerin ihlalci yaşam stratejileri sonunda onların muhteşem ütopik "duvarsız müzesinin", bir heterotopya yeri olan Stonehenge'in yetkililerce kapatılmasını beraberinde getirecekti.

İngiltere'de resmi yetkililer Stonehenge'i orta sınıfa yönelik bir serbest zaman mekânı, turistik bir mekân olarak düzenlemek istiyordu. Oysa orta sınıf turistin gözlemlediği yerle arasına mesafe koyan, üstünlük taslayan, "yerin onun ruhunu ele geçirmesine izin vermeyen" nesneleştirici bakışı onun Stonehenge ile karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim kurmasını engellemekteydi. Yeni Gezginler için ise Stonehenge, içinde kendilerinden geçtikleri mistik, kutsal bir mekândı. Rojek hippilerin Stonehenge'i bir müze olarak görmediklerini, Stonehenge'in ancak canlı bir tinsel kaynak olarak kullanıldığında hayatiyet kazandığını söyleyecekti. Stonehenge zamansızlığı, zaman boyutunun dışında dolaysız bir zenginliği, mistik, ilahi bir durumun anlık tezahürünü temsil etmekteydi. Hippilere göre Stonehenge'in resmi bir şekilde yönetilmesi onun büyüsünün bozulmasına katkıda bulunmuştu. Resmi yönetim normallik adına hareket etmekteydi ve onun standartları belirli bir tarihsel döneme özgü olup dünyayı düzenlemenin belirli bir yoluna tekabül etmekteydi. Bu standartlar iktidarın spesifik bir dağılımının ifadeleriydi ve hippilerin Stonehenge ile olan

ilişkilerini sapkın, anormal bir serbest zaman faaliyeti olarak tanımlamaktaydı. Öte yandan Keith H. Halfacree'nin "Out of Place in the Country: Travellers and the 'Rural Idyl'" adlı yazısında dile getirdiği gibi Yeni Gezginlerin varlığı toplumun zihninde kırsal kesimle ilgili olarak oluşmuş egemen tasvirle, resimle çelişmekte, egemen kırsal uzam bağlamındaki düzeni ihlal etmekteydi. Gezginler –idealleştirilmiş– kırsal peyzajda yeri olmayan sapkın, gürültücü, işgalci gruplar olarak görülüyordu. Hayli marjinalleştirilmiş bir konuma sahip olmalarına karşın Çingeneler kırsal tabloda görece meşru bir konuma sahip görülmekteydi. Hetherington, Yeni Gezginlerin daha yüksek bir hareketliliğe sahip oldukları ve "farklı" göründükleri için Çingenelerden daha korkutucu olarak algılandıklarını, kırsal kesimin romantikleştirilmiş coğrafyasında gezginlere yer olmadığını söyleyecekti. Sağ yaklaşımlara göre Roman Çingeneler Çingene kültürünün içinde doğmuşlardı, müphem olmayan, belirli bir etnik kimliğe sahiplerdi ve bu açıdan ırk ayrımcılığına karşı hak talepleri meşruydu. New Age Gezginleri ise kendi yaşam tarzlarını kendileri seçmişlerdi ve bu nedenle hakları yoktu. Gezginler yerleşik, alt orta sınıf bir geçmişten gelmişlerdi ve isterlerse tekrar geldikleri yere dönebilirlerdi. Sağ düşünce açısından Yeni Gezginler kodlanamayan, bir kimlik içinde sabitlenemeyen 'ötekiyi' temsil etmekteydi.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Andy Worthington, Stonehenge: Celebration and Subversion, Alternative Albion, 2004.

Andy Worthington (der.), The Battle of Beanfield, Enabler Publications and Training Services, 2005..

Kevin Hetherington, New Age Travellers: Vanloads of Uproarious Humanity, Continuum International Publishing Group, 2000.

Christopher Chippindale, Stonehenge Complete, Thames & Hudson, 1994.

Victor Turner, The Ritual Process: Structure and Antistructure, Adline Transaction, 1995.

LÜKS ARAZİ ARAÇLARI

Sport Utility Vehicle –SUV (Spor kullanım amaçlı araç) Türkçede farklı biçimlerde adlandırılıyor; lüks arazi aracı, cip, dört çekerli arazi arabası, 4x4 vb. SUV'lar genellikle dört-çeker sürüş sistemine sahip, ancak bu sisteme sahip olmayan SUV modelleri de mevcut. SUV'lar özellikle yol dışında (off-road), arazide kullanılmak üzere tasarlanmış, yüksek çekiş gücüne sahip araçlar, aynı zamanda otoyolda da kullanılabiliyorlar. Bu araçların ağırlık merkezlerinin otomobillere kıyasla yerden daha yüksekte olmasına karşın bazı modellerin yerden yüksekliği daha az olup yolun durumuna bağlı olarak ayarlanabiliyor. SUV'lar genellikle büyük ve çok yakıt harcayan araçlar, ancak son dönemde petrol fiyatlarının artmasının etkisiyle daha küçük, daha az yakıt tüketen ekonomik SUV'lar da üretilmeye başlandı. Son yıllarda Rusya en çok lüks cip satılan ülkelerden biri haline geldi. Türkiye'de de lüks cip talebinde hızlı bir artış gözlenmekte.

Batıda doğayla "arabalı insanlığın" buluşması otomobillerin kitlesel ölçekte üretilip satıldığı 1920'li yıllarda gerçekleşti. ABD'de 1921'de yürürlüğe giren Federal Karayolları Kanunu milli parklara gitmek için bir yol ağı yaratılmasını amaçlamaktaydı. Melisa Aronczyk'in "'Taking the SUV to a Place It's Never Been Before': SUV Ads and the Consumption of Nature" adlı yazısında (2005) belirttiği gibi bu dönemde doğa giderek şehirden kaçılıp gidilecek bir yer haline geldi. Sağlık veren bir kaynak olarak görülen doğa aynı zamanda ancak otomobille ulaşılabilen bir mekân olarak belirmekteydi. 1920'lerde bireyciliğin öne çıktığı araba reklamlarında doğayı uygarlaştıran, fetheden, ona nüfuz eden bir otomobil ideası egemendi. Öte yandan insanla doğa arasındaki ilişkinin bir karşıtlık ilişkisi temelinde kurulduğu modern toplumda doğayla fazla haşır neşir olmak kentli insana uygun bir davranış olarak görülmemekteydi! William Rollins "Reflections on a Spare Tire: SUVs and Postmodern Environmental Consciousness" adlı yazısında modern toplumda otomobille doğa arasında bir mesafe olduğunu, bu ikisinin birbiriyle kaynaşmasının istenmediğini, 1960'lara kadar –tatiller hariç– otomobilin doğa alemi içinde yabancı bir nesne olarak görüldüğünü söyleyecekti.

ABD'de 1980 ortalarından sonra satışları patlama yapan SUV'ların tarihi oldukça gerilere gitmekteydi. 1910'lu yıllarda "depot hack" adlı arabalar tren istasyonlarından otellere yolcu ve eşya taşımak için kullanılmaktaydı. ABD'de

kesintisiz bir biçimde en uzun süre üretilen, ticari amaçla ağır işlerde kullanılan yol dışı bir model olan dört kapılı Chevrolet Suburban 1935'te piyasaya sürülmüştü. İkinci Dünya Savaşında orduda kullanılan askeri ciplerin sivil versiyonu savaştan sonraki dönemde satılmaya başlandı. 1940'ların ikinci yarısında Jeep Wagon ortaya çıktı. 1948'den başlayarak Land Rover Serileri üretildi. Arazi arabaları başlarda daha çok tarımla uğraşanlar, balık tutmaya giden çiftlik sahipleri tarafından kullanılmaktaydı. 1963'te piyasaya sürülen Jeep Wagoneer 1960'lı yıllarda moda olan sörflerin taşındığı bir arazi aracı olarak popülerlik kazandı. Wagoneer aynı zamanda bir aile arabası olma özelliğini taşımaktaydı. 1950'li ve 1960'lı yıllarda arazi araçları daha ziyade kırsal kesimde bir ilgi gördü, ana akım kent kültürü içinde kendine fazla bir yer bulamadı. Bunun önemli bir nedeni arazi araçlarının otoyollarda kötü bir performans sergilemesiydi. Sert süspansiyonlar yumuşak bir sürüşe imkân vermemekteydi ve vites oranlarının düşük olması nedeniyle yüksek bir performans elde edilemiyordu.

1973'te OPEC'in petrol fiyatlarını büyük ölçüde artırması ve petrol ambargosu sonucunda çok yakıt tüketen SUV'ların ve büyük arabaların satışları düştü. 1975'te ABD'de federal yakıt randımanı talimatları araba üreticilerini küçük, hafif, yakıt randımanı yüksek arabalar üretmeye zorladı. ABD'de küçük, az yakıt tüketen Japon arabalarının ithalatı arttı. 1970'lerde arabalar emniyetle, emisyonla, yakıt randımanıyla, çevreyle ilgili federal kurallara tabi kılındı. Otomobillere getirilen sınırlamalar kamyonet, van ve yol dışında kullanılan araçlara getirilen sınırlamalardan çok daha sertti. 1980 başlarında ABD'de Japon otomobillerinin rekabetinin zorladığı otomotiv endüstrisi güç durumdaydı. Petrol fiyatları düşmüştü ama otomotiv endüstrisinin üretiminde ustalaştığı büyük, çok yakıt tüketen, yakıt randımanı düşük otomobiller üzerindeki ağır vergiler, emisyon kısıtlamaları bu araçların üretimini sınırlıyordu. 1983'te dünyadaki ilk modern minivan olan Dodge Caravan kamuoyuna sunuldu ve izleyen dönemde popüler oldu. Minivanlar, çocukları olan bir ailenin içine rahatlıkla sığabileceği genişlikte arabalardı. Önden çekişli minivanların yakıt randımanı yüksekti. Minivanların önemli bir özelliği yasada otomobil değil "hafif kamyonet veya van" kategorisi altına girmeleri ve bu nedenle otomobillere –havayı kirleten zararlı gaz emisyonuyla ve emniyetle ilgili– standartlar getiren federal talimatlardan sıyrılmayı başarmalarıydı. Durumu değerlendiren otomobil üreticileri hafif kamyonet kategorisi altına girerek yakıt randımanına, gaz emisyonuna vb ilişkin federal kısıtlamalardan, ağır vergilerden kurtulan büyük, çok yakıt tüketen arazi araçlarının, SUV'ların üretimine yöneldi. İlk gelişmiş SUV modeli olarak kabul edilen Jeep Cherokee 1984'te piyasaya sürüldü ve

yüksek satış rakamlarına ulaştı.

1980’li yıllar ilerledikçe SUV satışları hızla artarken minivan satışlarında bir gerileme gözlendi. Bu durumun önemli nedenlerinden biri minivanların üstüne “çocuklu banliyö ailesi” kokusunun sinmiş olmasıydı! Minivanlar “soccer mom” olarak adlandırılan, banliyölerde yaşayan ve çocuklarını minivanıyla bir sportif faaliyetten ya da müzik dersinden başka bir etkinliğe taşıyıp duran orta sınıftan annelerle özdeşleştirilmekteydi. Bazı gazete yazarları minivanları “yavaş, sıkıcı, her tarafında banliyö yazan arabalar” olarak değerlendirecekti. Öte yandan 1980’li yıllarda neoliberalizmin gelişmesiyle birlikte kendini klasik orta sınıftan ayırmak isteyen bir yeni orta sınıf oluşmaya başlamıştı. İkinci Dünya Savaşını takip eden dönemde doğan Baby Boom[3] kuşağı 1960’lı yıllarda karşı kültür hareketleri içinde yer almış, 1980’lerde ise Reaganizmle uzlaşıp Yuppie’liğe soyunmuştu. Bireyci, neoliberal görüşlere sahip, narsisist, risk alıp hızla yükselmeyi amaçlayan, aynı zamanda genç, bağımsız, aktif ve sert bir görünüm sunmak isteyen, klasik aile babası olarak görülmeyi arzulamayan bu kesim için minivan klasik, eski kuşaktan, konformist aileyi temsil etmekteydi. Erkeksi, agresif bir outdoor kültürüne özlem duyan yeni orta sınıftan profesyonellerin büyük, güçlü, “kaslı”, “seksi”, tehditkâr, maço görünüşlü bir araca ihtiyacı vardı. SUV “neoliberal kovboy Reagan”, Rambo, Robocop, Top Gun döneminin aracıydı, Amerikan kültürünün militarizasyonunun, saldırganlaşmasının bir ürünüydü. SUV’ların en büyük ve militarizmi en bariz biçimde simgeleyen modellerinden biri Hummer idi. Hummer ABD’nin 1989’da Panama’yı işgal ettiğinde ilk kez kullandığı Humvee askeri ciplerinin sivil versiyonuydu. Körfez savaşı döneminde Hummer sahipleri kendilerini ABD ordusunun yurtsever sivil destekleyicileri olarak göreceklerdi. Arnold Schwarzennegger yedi tane Hummer’a sahipti.

Keith Bradsher’in kendisiyle yapılan bir söyleşide (2001) dile getirdiği gibi 1980’lerin ikinci yarısında yükselişe geçen Amerikan milliyetçiliği bireyleri daha askeri, daha outdoor bir havaya sahip araçları seçmeye sevk etmekteydi. Otomobil üreticileri mühendislerini erkeksi, maço görünümlü SUV modelleri tasarlamalarında yardımcı olabileceği düşüncesiyle Rambo filmlerini izlemeye gönderiyorlardı. Daha önce geleneksel olarak kadınsı kıvrımların egemen olduğu otomobillerden farklı olarak SUV’lar özellikle güçlü, haşin, tehditkâr, maço bir görünüm taşıyacak biçimde tasarlanmıştı. SUV’ların bazı modellerinin önündeki dikey metal çubuklar vahşi orman kedilerinin dişlerini andırmaktaydı. Ford’un eski bir pazar araştırmacısı SUV çılgınlığının, yoluna kimsenin girmesine izin vermemekle başlayıp, yoluna çıkanları defolup gitmeleri için tehdit etmeye

kadar vardığını söyleyecekti. Savaş alanındaki zırhlı araçlara benzeyen SUV'lar yollarda uygar olma imkânını ortadan kaldırmaktaydı. D. Kooijman ve R. Sierksma "Emotional Driving: Cocooning in the Public Realm" adlı yazılarında (2007) postmodern toplumda otoyolların acele içinde olan, gergin, saldırgan, iletişim kurulması mümkün olmayan sürücülerle dolu hale geldiğini, araba sürmenin "öfkelendirici stimuliye" tepki gösterilen bir yol katetme sürecine dönüştüğünü söyleyecekti. Sürücüler arasındaki ilişki agresif bir biçimde korna çalma ve el kol hareketleri yapmaya indirgenmişti.

SUV büyüğün küçüğü ezdiği orman kanununun, ABD'nin başını çektiği silahlanma yarışının otoyollardaki karşılığıydı. Büyük SUV'larla çarpışırlarsa öleceklerinden korkan otomobil sahipleri araçlarını satıp SUV almaya yöneliyorlardı. SUV'ları satın alanların çoğu kendilerini güvende hissetmeyen, bir güç sembolüne ihtiyaç duyan profesyonellerdi. William Rollins'in dikkat çektiği gibi SUV'un sert, engel tanımayan imajı artan suç oranları ve işverenlerin sağlık payı katkısının hızla azalması karşısında öz güven sahibi olmanın onlar için bir zorunluluk haline geldiği alıcı kitlesine hitap etmekteydi. SUV satışları 1980 sonlarına doğru ve 1990'lı yıllarda büyük bir artış göstermişti. ABD'de Yuppie'lerin sonunu getiren 1987 borsa krizinden sonra ekonomi yıllarca düzelmemiş, profesyoneller artık yeni kapitalizmde hiçbir zaman eskisi gibi iş güvencesine sahip olamayacaklarını anlamışlardı. 1990'lı yıllarda ise bir güvenlik toplumu kurmaya yönelen postmodern kapitalizm yoksulları ve göçmenleri bir suç ve tehlike kaynağı olarak gösterecek, orta ve üst sınıflar tehlikeli kabul edilen kent içlerini terk ederek etrafları duvarlarla çevrili, kapılarında özel güvenlik görevlileri bulunan kapalı yerleşmelere, güvenlikli sitelere taşınacaktı. Kapalı yerleşmelerin yoldaki karşılığı olan SUV tekerlekleri olan güvenli bir odaydı; bazı SUV reklamlarının ürkütücü bir muğlaklıkla ifade ettiği "yoldaki tehlikeye" karşı içindekileri koruyan bir tür koruyucu kabuk, "zırhlı kozaydı"; lüks bir sığınaktı. Genellikle koyu, parlak renkli olan SUV'ların içlerini göstermeyen camları vardı. SUV'un içi nasıl güven verici bir rahme benziyorsa dışı da saldırgan, tehditkâr bir görünüşe sahipti. Carol Vanderveer Hamilton "The Evil of Banality: Moby Dick vs. the Extreme Machine" adlı yazısında[4] dev metal zırhın içindeki SUV sürücüsünün kendini Robocop gibi yaralanmaz sandığını söyleyecekti. Amerikan yollarının dev canavarları olarak beliren SUV'lar sürücülerinde küçük arabaları ve onları kullananları marjinalleştiren bir duygunun gelişmesine neden olmaktaydı. Tehlikeli görülen kentte kendini diğer sürücülere karşı savunmanın tek yolu onları yenmek olarak belirmekteydi. Düşmanlık norm; yardım ve işbirliği ise istisna haline gelmişti. William Rollins'e göre SUV'un çekiciliğinin en önemli

nedenlerinden biri tekinsiz addedilen kent caddelerinde sürücüsüne kabadayılık ve güven hissi vermesiydi. Sürücülerdeki “tehlikeli kişileri” ezme eğilimini teşvik eden SUV şiddete açık, sert bir bireyciliği, ayrıcalıklı konumunu kullanarak kendine toplum içinde buldozerle yol açma eğilimine sahip neoliberal bireyin arzularını yansıtmaktaydı. SUV estetiği saldırgan bir “önce ben” mesajı vermekteydi. Andrew Garnar’ın “Portable Civilizations and Urban Assault Vehicles” adlı yazısında(2000) söylediği gibi kentsel saldırı araçları olarak SUV’lar gücün, iktidarın, kontrolün, güvenliğin sembolleriydi. SUV’lar orta sınıfı kendi yaşam tarzına yönelik herhangi bir tehdide karşı korumayı amaçlamaktaydı.

SUV modernliğin sosyal kurumlarının, güvencelerinin, dinin, ailenin gücünü kaybettiği, yeni orta sınıfın kendini güvende hissetmediği bir dönemin, Rollins’in deyimiyle “postmodernizmin altın çağının” bir ürünüydü. SUV sürücüleri öz güvensizliklerini sahte bir sertlikle telafi etmek, her şeyin sağlam ve güvende olduğunu hissetmek istiyorlardı. SUV’ların otomobillere kıyasla “daha güvenli” yanları vardı. Büyük olan SUV, bir otomobille çarpıştığında otomobildekilerin yaralanma ya da ölme ihtimali daha fazlaydı. SUV’ların tamponları otomobillerinkine göre daha yüksekte olduğu için bazı kazalarda otomobiller SUV’ların altına giriyor, SUV’lar otomobillere yandan çarptığında ise SUV’un tamponu otomobildekilerin başına ya da göğsüne çarparak ölümlere neden oluyordu. Ancak SUV’ların içindekilerin araç kaza geçirdiğindeki ölüm oranı otomobildekilerinkine oranla daha fazlaydı. Bunun başlıca nedeni ağırlık merkezleri yüksekte olup yol tutuş kabiliyeti zayıf olan SUV’ların devrilme, takla atma oranının otomobillerinkine oranla yüksek olmasıydı (son yıllarda ağırlık merkezleri alçaltılmış SUV’lar da üretilmeye başlandı). Bradsher’in belirttiği gibi 2000’de SUV’ların içindeyken ölenlerin yüzde altmış ikisi aracın takla atması nedeniyle ölmüştü. SUV’ların manevra kabiliyeti –özellikle acil durumlardaki manevralarda– zayıftı ve sürücüler yoldaki küçük bir engele çarptıklarında aracın kontrolünü sağlamakta zorluk çekiyorlardı. Devrilmelerin çoğu, aracın kaldırımın kenarına çarpması, yoldaki küçük bir hendeğe girmesi vb nedenler sonucu gerçekleşmekteydi. Yoldaki küçük bir tümsek bile yüksek hızla giden bir SUV’un devrilmesine neden olabiliyordu. Yağışlı havalarda kontrolü daha da güçleşen SUV’lar kaygan otoyollarda frene basıldığında hemen duramıyorlar, arabalara ve yayalara çarpıyorlardı. SUV sürücüleri araçlarının büyüklüğü ve dört çekerli sürüş kabiliyeti nedeniyle kendilerini abartılı bir biçimde güvende hissediyorlar, emniyet kemeri takmıyorlar, aracı sürerken cep telefonuyla konuşuyorlardı. SUV’ların takla atmaları sonucunda ölenlerin yüzde sekseninin emniyet kemeri takılı değildi. Oysa ABD’de genel sürücü nüfusunun

yüzde yetmiş beşi düzenli olarak emniyet kemeri takıyordu. Büyük, yüksek ve genellikle koyu renk camlara sahip SUV'ların sürücüleri arkalarını görmekte güçlük çekiyorlardı ve bu nedenle bazı SUV sürücüleri evlerinin garajlarını sokağa bağlayan bahçe yolunda geri geri giderken kendi çocuklarını ezmekteydi. Yollarda SUV'ların arkasında bulunan otomobillerin sürücüleri önlerindeki büyük ve geniş SUV'lar yüzünden yoldaki diğer araçları, trafik işaretlerini ve ışıklarını görmekte güçlük çekiyorlardı; bu da kaza yapma ihtimallerini artırıyordu. SUV sürücüleri görece daha bencil, sadece kendilerini düşünen, öz güvenleri düşük, kendini beğenmiş, başkalarının güvenliğine önem vermeyen, etraflarındaki insanları kontrol etmek isteyen kişilerdi.

Sekiz silindirli güçlü motorlara sahip olan SUV'lar otomobillere oranla havayı çok daha fazla kirleten gazlar çıkarmaktaydı. ABD'de her yıl ilave bin kişi SUV'ların yol açtığı ekstra kirli hava yüzünden solunumla ilgili problemler yaşıyordu. SUV'ların yoğun olarak ürettiği karbondioksit küresel ısınmayı artırmaktaydı. SUV sektörünü destekleyen ABD yönetimi SUV'ları çevreye, atmosferin kirletilmesine ilişkin kısıtlayıcı yasalardan muaf tutan ya da SUV'lara otomobillerinkine oranla çok daha yumuşak kısıtlamalar getiren yönetmelikler çıkarmaktaydı. ABD kongresi 1985'te yakıt randımanı standartlarını otomobiller için yükseltirken SUV'lar için aynı bırakmış, 1990'da değeri otuz bin doların üzerinde olan arabalar üzerine koyduğu yüzde on oranındaki lüks vergisinden SUV'ları muaf tutmuştu. SUV'lara –özellikle havayı kirleten gaz emisyonuyla ilgili– getirilen muafiyetler SUV üreticilerini araçlar üzerinde katalitik konvertör vb ek masraflar yapmaktan kurtarmış ve SUV'ların yüksek bir kârlılıkla satılmasına imkân vermişti. Çok fazla yakıt tüketen SUV'lara uygulanan yakıt randımanı standartlarının otomobillerinkine oranla düşük tutulması ABD ekonomisinin petrole olan ihtiyacını daha da artırmaktaydı. SUV'ların yükselişe geçtiği dönem ABD'nin Ortadoğu petrollerine göz diktiği, Irak'ı bombaladığı, işgal ettiği dönemdi.

SUV minivanlara atfedilen klasik banliyö ailesi stigmasını taşımak istemeyen yeni orta sınıfın aracıydı. SUV erkeksi, kaslı, saldırgan özellikler taşıyan bir estetiğe sahip olmasına karşın, özellikle 1990'lı yıllarda ve sonrasında kadınlar tarafından da yoğun bir biçimde kullanılan bir araçtı. SUV aynı zamanda bir aile arabasıydı. Ancak yeni orta sınıf ailesinin ve kadınlarının yapısı eskisinden farklıydı. 1990'lı yıllarda özellikle hizmet, bilgisayar, iletişim sektörlerine çalışan yeni bir profesyonel kadın tipi ortaya çıkmıştı. Bağımsızlığına önem veren, bazen yalnız yaşayan, bazen de kariyerle aile hayatını bir arada yürüten profesyonel kadınlar daha önceki dönemlerde erkeklere atfedilen girişkenlik,

kendini zorla kabul ettirme, agresiflik vb özellikler sergilemekteydi. Dolayısıyla SUV'un erkeksi olarak adlandırılan estetiği bu kadınlara çok ters düşmüyordu. İkinci olarak yeni orta sınıf ailesi eşlerin birbirine olan sadakatinin artık mutlaklaştırılmadığı, erkeğin yanı sıra kadının bağımsızlığının da giderek öne çıkmaya başladığı yeni bir yapı kazanmıştı. Kadınlara yönelik SUV reklamlarında bağımsızlık imgesi öne çıkmaktaydı. SUV'ları kullananların önemli bir bölümü kırlaşan saçlarına karşın genç ve cool görünmek isteyen, çocuklu ve evli olduklarını fazla belli etmek istemeyen kişilerdi. Özellikle erkekler çocuklarını koyu renk camlı SUV'larının arka koltuğuna yerleştirdikten sonra sürücü camını açıp yalnız bir görünüm vermeyi seviyorlardı. Rollins'e göre SUV'a eşlik eden imaj rastgele cinsel ilişkiye girmeye dayalı bir canlılıktı. Tipik SUV sürücüsü her an kendine başka bir cinsel partner bulabileceği duygusunu korumayı arzulamaktaydı. Avustralya'da birçok kişi SUV sürücülerini teşhirci, mastürbasyoncu sıfatlarıyla nitelendirmekteydi.

SUV ile satılan şey aracın kendisinden ziyade ona ilişkin oluşturulan imaj, duygu ya da fanteziydi. 1990'lı yıllar yeni orta sınıfa, Bobolara, Baby Boom kuşağına yönelik reklamlarda outdoor estetiğinin, macera ruhunun, el değmemiş doğanın öne çıkarıldığı yıllardı. "Vahşi doğayı deneyimleyerek yöneticilik becerisini artırma kursları" açılmakta, ekstrem sporlar, "adrenalin dolu deneyimler" moda haline gelmekteydi. Bobolar kentin göbeğinde eksi otuz derecede giyilmek üzere üretilmiş parkalar, yüksek karlı dağlarda profesyonellerin kullandığı botlar, Patagonya'dan getirilmiş haki renkli giysiler giyiyordu. Doğanın ticarileştirildiği bir ortamda, Chrysler bir pazarlama kampanyası çerçevesinde Jeep'in cazibesini değerlendirmeleri için bir antropologlar ekibini işe almıştı. SUV modelleri macerayı, vahşi doğayı, bilinmeyen uzak coğrafyaları çağrıştıran Discovery, Expedition, Freelander, Forester, Outback, Excursion, Escape, Navigator, Avalanche vb adlar taşımaktaydı. SUV'u satın alanlar daha ziyade sert, aktif ve pratik kişiler olarak görülmek isteyen beyaz yakalı orta sınıf mensuplarıydı. SUV gün boyunca ofisteki koltuğundan kalkmayan profesyonelleri macera peşinde koşan kâşiflere dönüştürmeyi vaat ediyordu. Hamilton'a göre SUV, sahibinin macerayı seven, her an rafting yapmaya gidebilecek biri olduğunu ilan etmekteydi. Reklamlarda SUV uzak yerdeki bir tepenin üstünde dururken, çölü geçerken, ormanın içinde zıplayarak ilerlerken gösterilmekteydi. Ekranlardaki SUV'lar genellikle kano, bisiklet, ski vb eşyalarla doluydu. SUV'ların kapasiteleri vinçler, çekme paketleri, GPS navigasyon sistemleri vb aksesuarlarla artırılabilmekteydi. Richard K. Olsen, Jr. "Living About It All: The Liminal Fantasy of Sport Utility Vehicle Advertisements" adlı yazısında (*Enviropop*'un içinde) SUV'ların,

reklamlarda Western kovboy tavrının bir parçası olarak, aşağıdaki kenti uzakta bırakıp yukarılara doğru tırmanırken ya da tepede dururken görüldüğünü söyleyecekti. Yolculuk metaforunun öne çıktığı SUV reklamlarında suyun, dağların ve çöllerin arketipsel kullanımı arınmaya, yenilenmeye ve aydınlanmaya işaret etmekteydi. SUV kullanıcıları sürücüler olarak değil arayış içinde olan kişiler olarak resmedilmekteydi. SUV sürücüleri adeta kentsel, sıradan ve uysallaştırılmış olandan koparıyor, onlara doğal, vahşi, kutsal olanla bağlantı kurma sözü veriyordu. SUV vahşi bir ortamda gerçekleşen güvenli, konforlu bir macerayı, tinsel bir yolculuğu, keşif tutkusunu, arayışı, eğlenceyi vaat etmekteydi.

Yol dışı arazi araçları olarak lanse edilen SUV'ların "yoldan çıkma" oranı ABD'de yüzde 10-13 civarındaydı. SUV'ların yol dışına çıkmaları genellikle evin garajından çıkarken bahçenin kenarındaki çiçekleri ezmeleri ya da sarhoş sürücülerin yolu bulamayıp yanlışlıkla toprak yola sapması şeklinde gerçekleşmekteydi! Fayda ve kullanımın öne çıkarıldığı SUV'lar gerçek hayatta, çekme ve kişisel malzeme taşıma amacıyla ya da sert hava koşullarında çok az kullanılmaktaydı. SUV'ların eşya taşımak için büyük bir hacme sahip olmakla övülmelerine karşın minivanlar ya da station-wagon'lar da benzer bir kargo kapasitesine sahipti. SUV söyleminin –kentlerin ve banliyölerin gündelik yaşamında çok fazla yeri olmayan– çetin arazi ve iklim koşullarına, zorlu uğraşlara göndermede bulunması 1990'lardan itibaren güçlenen güvenlik toplumunun ideolojisiyle yakından ilişkiliydi. SUV'un etrafında oluşturulan söylem militarizmin güçlendiği ABD'de toplumu olası zor milli görevler için seferberlik havası içine sokma çabalarının bir parçasıydı. "Sivil" outdoor etkinliklerine militer bir koku sinmeye başlamış, "yurtsever bir potansiyel taşıyan" yeni orta sınıf "esas savaşın gerçekleşeceği alan" olarak arazinin koşullarına ısındırılmaya başlamıştı. SUV'lar medyada zaman zaman "yanki tankları" sıfatıyla anılmaktaydı. Bradsher'e göre SUV'lar "hazırlıklı olma şıklığını" temsil etmekteydi. SUV'ları satın alanlar –arazide araç kullanmak dahil– her türlü senaryo için hazır olmak isteyen kişilerdi.

SUV söylemi bu araçların doğa içinde kullanımını, doğa ile kurulan yakın ilişkiyi öne çıkarmaktaydı. Ancak SUV reklamlarında insan görünmemekte, bazen aracın içindeki sürücü belli belirsiz fark edilmekteydi. SUV sanki kendi kendine giden bir zırhlı elbise, bir "mekanik özne" olarak beliriyordu. SUV'un dışındaki vahşi doğa adeta bir dekora dönüşmüş, aracın içindeki ısıtılmış koltukların, prizlerin eşlik ettiği lüks ve konforlu ortam daha önemli hale gelmişti. SUV reklamlarında "sınır tanımayın" şiarı altında sunulan doğa aslında

sınırlı ve her geçen gün yok edilmekte olan bir doğaydı. 1960'lara kadar modern toplumun –doğa ile arasında mesafe olan– sürücüsü doğa içinde otomobiliyle sarsılarak dolaşırken arazinin sertliğini hisseder, sert hava koşullarından ciddi bir biçimde etkilenir, mekâniğini iyi kötü tanıdığı otomobili arıza yaptığında inip tamir etmeye çalışırdı. Rollins'in dikkat çektiği gibi modern toplumda otomobilin içinde olmak belirli bir *yer*de olmak anlamına gelirken postmodern toplumda SUV'un konforlu ortamı içinde olmak, olumsuz arazi ve hava koşullarından hiçbir şekilde etkilenmemek şeklinde tanımlanmaktaydı. Postmodernizmin altın çağı olan 1980 sonlarında ve 1990'larda gerçek doğa yerine medyanın yaydığı doğa imajları önem kazanmıştı. Reklamlarda doğa gizemli saf öteki, ütopik bir gösterge olarak belirmekteydi. Oysa SUV yüceltir göründüğü doğayı tahrip etmekteydi. SUV alıcılarını oluşturan esas kesim doğayı sever görünen Baby Boomer aileleriydi. Doğadaki bitki ve hayvan habitatına zarar veren, havayı kirleten SUV'ların "doğa severler" tarafından kullanılmasını mümkün kılan önemli bir etken eskiden çelişkili, bir arada bulunamayacağı varsayılan tutumların postmodern toplumda bireyin hayatında bir sorun teşkil etmeden aynı anda yan yana var olabilmesiydi. Modern toplumda farklı alanlar arasında çizilmiş kesin sınırlar postmodern toplumda aşınmış, muğlaklaşmış, alanlar arasındaki farklar silinmeye başlamış, geçişler çok kolaylaşmıştı. Modern toplum bireyin arabayla her yere ulaşamayacağını kabul etmişti. Postmodern toplumdaki SUV idealinin içerdiği dünya ise sınırların mevcut olmadığı, mekânsal farklılıkların silinmeye yüz tuttuğu bir dünyaydı. Postmodern toplumda doğa atomize edilerek bir bulamaca indirgendi; içinde artık bağımsızca var olan bir doğa anlayışı barındırmadığı için doğaya yönelik herhangi bir sorumluluk anlayışı da taşımayan bir dünyanın özelliksiz bir alt katmanına dönüştü.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Keith Bradsher, High and Mighty: SUVs—The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way, Public Affairs, 2002.

Mark Meister ile Phyllis M. Japp (der.), Enviropop: Studies in Environmental Rhetoric and Popular Culture, Praeger Publishers, 2002.

KORKUNUN MİMARİSİ VE

KAPALI YERLEŞMELER

En çok ABD’de yaygın olmakla birlikte Avrupa’da, Asya’da, Latin Amerika’da, Avustralya’da, Güney Afrika’da, Ortadoğu’da ve Türkiye’de de sayıları hızla artan *kapalı yerleşmeler* (Gated Communities) çeşitli adlarla anılıyor: kapılı topluluklar, güvenlikli siteler, kapalı topluluklar, kapalı siteler, yüksek korumalı siteler, korunaklı konut siteleri vb. Kapalı yerleşmelerin çevresi genellikle duvarlarla veya demir parmaklıklarla çevrili oluyor, sitenin kapısında/kapılarında özel güvenlik görevlileri giriş çıkışları kontrol ediyor, bazı uygulamalarda sitede oturan kişinin onayı alınmadan kapıdan içeri misafir sokulmuyor. Kapalı yerleşmeler antikçağın ve ortaçağın etrafı duvarlarla çevrili kentlerine benzetiliyor. Ancak aralarında önemli bir fark var: çeşitli toplumsal kesimleri içinde barındıran, heterojen eski kentlerin etrafındaki surlar kenti dış düşmanlara karşı korurken, orta ve üst sınıflardan insanları içinde barındıran, kent merkezlerinden görece uzak yerlere kurulan, sakinlerinin gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı itibariyle görece homojen bir görünüm arz eden günümüzün kapalı yerleşmelerinin etrafını çeviren duvarlar site sakinlerini kentteki diğer yurttaşlardan, özellikle yoksullardan, “renklilerden”, “ötekinden” korumayı amaçlıyor. İstanbul’da bulunan Kemer Country’nin bülteninde şu cümle yer alıyor: “Kemer Country’yi şehirden gelebilecek herhangi bir istila olasılığına karşı korumak için elimizden geleni yapmalıyız.”

Batı’da, modern anlamda, kenti yoksullardan gelebilecek tehlikelere karşı koruma çabaları XIX. yüzyılda yoğunlaştı. Paris’te askeri kışlaları yoksul bölgelere en kısa şekilde bağlayan geniş bulvarlar açıldı, gecekondu bölgeleri askeri araçların girebileceği genişlikte caddeler tarafından yarıldı, kentteki sokaklar bireysel düzenli bir yaya akışını kolaylaştıracak ama insanların toplanmasını güçleştirecek şekilde tasarlandı, kent trafiği ve toplu ulaşım saatleri yoksulların kent merkezine ulaşmasını zorlaştıracak şekilde düzenlendi. XIX. yüzyılda ABD’de ve İngiltere’de içlerinde zenginlerin oturduğu kapalı yerleşmeler ortaya çıktı. Edward J. Blakely ve Mary Gail Snyder’in belirttikleri gibi XX. yüzyılın ilk yarısında ABD’de Hollywood’daki zenginler etrafı duvarlarla, parmaklıklarla çevrili bölgelerde oturuyorlardı. Ancak bu tür yerleşmeler toplumun çok küçük bir kesimiyle sınırlı kalmaktaydı. ABD’de kitlesel ölçekteki ilk kapalı yerleşmeler 1960 sonlarında Florida’da emekli siteleri biçiminde ortaya çıktı ve 1970’li yıllarda tatil yerlerine, orta sınıf banliyölerine ve diğer bölgelere yayıldı. 1980’lerdeki neoliberal dönemde kapalı yerleşmeler yeni orta sınıf içinde yaygınlaşmaya başladı ve 1990’larda patlama

yaptı. Günümüzde metropolitan bölgelerde yeni kurulacak yerleşmelerin önemli bir bölümü (bazı bölgelerde yarıya yakını) kapalı yerleşmeler olarak kurulmaya başladı.

Kent merkezinden uzak yerlerde kurulan kapalı yerleşmeler bazen banliyölerle, alt kentlerle ilişkilendirilse de arada önemli farklar mevcut. İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde ABD'de klasik orta sınıfın oturduğu banliyölerin yapısıyla günümüzde yeni orta sınıfların oturduğu kapalı yerleşmeler birbirinden oldukça farklı. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki sosyal refah devleti modelinde orta sınıfların yanı sıra, işçi sınıfını da içine alan bir yurttaşlık ideali mevcuttu. Modern toplumun, kentin kamusal mekânlarını ortak bir şekilde kullanan bütünleşmiş yurttaşlar topluluğu miti varlığını sürdürmekteydi. 1970'lerden sonra postfordist ekonomiye geçilmesi ve neoliberal politikalar sonucu sosyal refah devleti dönemi sona erdi, işsizlik ve yoksulluk tırmanmaya başladı. Klasik orta sınıfların yaşadığı banliyölere yoksulların ve siyahların yerleşmeye başlamasıyla birlikte bu bölgeler yeni orta sınıfın yaşamak istediği yerler olmaktan çıktı. Kapalı yerleşmeler statüye ve yaşam tarzına önem veren, medyanın alt sınıfları ve yoksul siyahları suçlulaştıran söyleminin etkisi altına giren yeni orta sınıf için yeni bir yaşam alanı olarak pazarlanmaya başladı. Devletin kamu yararı anlayışından uzaklaşmasıyla birlikte kentteki kamusal mekânların özelleştirilmesi hızlandı. Tehlikeli ve riskli alanlar olarak sunulan kamusal alanlar kameralarla ve güvenlik görevlileriyle denetlenmeye başladı ve bu durum artık kentin kamusal mekânını yoksul insanlarla paylaşmak istemeyen yeni orta ve üst sınıfların kent merkezinin dışındaki güvenlikli yerleşmelere taşınmasını hızlandırdı. Teresa Caldeira'nın söylediği gibi kamusal alanların ortak ve genel kullanımını öngören modern ideal, günümüzde son buldu. Yeni söylem orta ve üst sınıflara tehlikeli addedilen yoksullardan uzak durmalarını ve homojen adacıklarda yaşamalarını önermekteydi. Medya suçu ve şiddeti abartarak yansıtmaktaydı. Blakely ve Snyder ABD'de 1981-1989 arasında kentlerdeki şiddet içeren suç oranının yüzde yirmi beş azaldığına dikkat çekeceklerdi. Aynı bölgede bulunan kapalı ve açık yerleşmeler arasında suç oranları açısından bir fark yoktu. Setha Low'a göre diğer orta sınıf banliyöleriyle karşılaştırıldığında kapalı yerleşmelerin sakinlerinin güvenliğini artırdığına ilişkin herhangi bir kanıt bulunmamaktaydı. Kent içindeki suç oranlarındaki artışla kapalı yerleşmelerin sayısındaki artış arasında bir doğru orantı mevcut değildi. Yüksek duvarlar ve kapılar yaşamın değil yaşam tarzının korunmasına hizmet etmekteydi. Kapalı yerleşmeler korku ve güvensizlik duygusu üretmekteydi.

ABD’de insanların yaşadıkları mekânların güvenliğinin sağlanmasına ilişkin görüşler başlarda insan ilişkilerine dayanmaktaydı. Jane Jacobs 1961’de yayınlanan “*The Death and Life of Great American Cities*” adlı kitabında mahallede, sokakta, caddede bulunan insanların doğal, kendiliğinden bir şekilde çevreyi gözetim altında tutmasının önemini vurgulayacaktı. Çeşitlilik içeren, insanların sık sık birbiriyle karşılaştığı mahalleli yaşamı doğal bir güvenlik sağlamakta, insanlar bilinçli olarak izlemeseler de kimin nereye girip nereden çıktığını görmekteydi. Mahalledeki rutin yaşam içinde kolektif olarak üretilen doğal gözetim etkin bir kontrolün oluşmasına imkân vermekteydi. Jacobs’un yaklaşımı paylaşılan bir kamusal alana değer vermekteydi. Kentteki sosyal konutlarda suçun engellenmesine yönelik çalışmalar yapan Oscar Newman, 1972 yılında yayımlanan *Defensible Space* adlı kitabında sitelerdeki ortak mekânların bunlar üzerindeki gözetimi artıracak biçimde nasıl tasarımlanabileceği üzerine görüşler öne sürecekti. Mekân doğru bir biçimde tasarımlandığı takdirde kendi kendini savunur hale gelecekti. Newman’ın önerileri arasında daha az sayıda ailenin kullanımına açık küçük koridorlar yapılması, binaların dikdörtgen yerine L şeklinde inşa edilmesi, kapıların ve pencerelerin caddeden görülebilecek yerlere konması, konutların güvenli bölgelere bitişik olması gibi önlemler bulunmaktaydı. Newman mimari tasarım vasıtasıyla toplu konut sakinlerinin, yakınlarındaki umuma açık yerleri kontrol etme ve gözetim altında tutma yeteneğini artırmak istiyordu.

1970’li yıllar kentsel tasarım aracılığıyla suçun önlenmesi yolundaki görüşlerin mimari söylem içinde giderek artan bir şekilde telaffuz edildiği yıllardı. 1980’ler sonrası dönem kentsel mekânların militarizasyonuna yönelik çabalara tanık oldu, askeri mimarinin sivil mimari üzerindeki etkisi artmaya başladı. Neoliberal devletin kontrol ve güvenlik işlevlerinin artmasının yanı sıra metalaşan güvenlik özelleştirildi. Kamusal mekânlar, caddeler, parklar sosyalleşme mekânları olmaktan çıkıp suçla ve tehlikeyle özdeşleştirildi; kameralar ve polis tarafından gözetim altına alındı. Parklara insanların üzerinde yatamayacağı biçimde yapılan banklar yerleştirildi, yoksulların uyuyabileceği bina kenarlarına fıskiyeler kondu. Çok sayıda kamusal mekânı satın alan özel sermaye grupları bu yerlerin güvenliğinin sağlanması için özel güvenlik şirketleriyle anlaştı ve polisle yakın ilişkiler içine girdi. ABD’de yeni kamusal mekânların tasarımında güvenlik birincil faktör haline geldi. Mike Davis’in belirttiği gibi Los Angeles emniyet müdürlüğü kent merkezinin tasarımında önemli bir rol oynamaktaydı. Hiçbir büyük proje polisin onayı olmadan gerçekleşemiyordu. Los Angeles’ta alarm sistemleriyle donatılmış özel konutlar üzerlerine cam kırıkları yerleştirilmiş yüksek duvarlarla çevrildi; kapılara “içeri girmeye çalışanlara silahla karşılık

verilir" tabelaları asıldı. Kentlerde klasik kamusal mekânların ortadan kaldırılmasını ulaşım düğümleri üzerinde kurulan güvenlikli yeni *özel kamusal mekânların,* dev alışveriş merkezlerinin (shopping mall) yaygınlaşması izledi. Bu dev alışveriş merkezleri kapalı yerleşmeler gibi kendilerini içinde bulundukları bölgeden soyutlamışlardı ve dış görünüşleri bir kaleyi andırıyordu. Etrafları yoksulları uzakta tutmayı amaçlayan "görünmez" işaretlerle çevriliydi. Orta sınıfların arabalarıyla geldiği bu merkezlerin, etrafı tellerle çevrili otoparkları özel güvenlik görevlileri tarafından denetlenmekteydi. Kim Dovey "Safety and Danger in Urban Design" adlı yazısında (1998) emniyetsiz ve tehlikeli addedilen kent yaşamına bir alternatif olarak sunulan dev alışveriş merkezlerinin dışa kapalı, korunaklı, istikrarlı, her şeyin "normal" ve önceden kestirilebilir olduğu ortamında farklı, sıra dışı olan davranışların yönetim tarafından kontrol altında tutulduğunu söyleyecekti. Bu mekânlarda farklı ve eksantrik olana ancak ehlileştirilmiş ve güvenli olması ayrıca da tüketime hizmet etmesi koşuluyla izin verilmekteydi. Kentteki diğer kamusal mekânlar da dev alışveriş merkezlerinin kontrollü ortamına benzetilmeye çalışılmakta, güvenliğin üretiminden aynının üretimine doğru yol alınmakta, farklılıkla tehlike arasındaki ayrım ortadan kalkmaktaydı. Dev alışveriş merkezleri Steven Flusty'nin *yasaklayıcı mekânlar* olarak adlandırdığı mekânlardan sadece biriydi. Flusty'ye göre kent merkezlerindeki atriyumlar, kapalı yerleşmeler ve ticaret merkezleri de uygunsuz, tehlikeli gördükleri kişileri sistematik bir biçimde dışlıyorlardı. Üst sınıflar kendi yaşamlarını yoksullardan giderek ayırmakta, kendilerine güvenlikli, özel tüketim, eğlence, iş ve konut kaleleri inşa ederek kendilerini kentteki ortak yaşamdan soyutlamaktaydı. Yurttaşların kamusal yaşama ortak katılımını öngören modernist mit son bulmuş, kamusal alanı sınıfsal sürtüşmelerin patlamasını engelleyen bir emniyet supabı olarak gören yaklaşım gözden düşmüştü. Eşitsizliklerin hızla artması ve keskinleşen toplumsal ayrışma kentteki mekânsal ayrışmanın en önemli nedenlerinden biriydi. Varsılların başlattığı mekânsal ayrışma, alt sınıfları, renklileri dışlayan orta ve üst sınıfların korunaklı kalelerinin güçlenmesi; bu gelişmeler "ötekine karşı hoşgörü", "kültürel çeşitlilik", "farklı olanla bir arada yaşama" vb postmodern yaklaşımların dolaşıma çıktığı bir döneme denk düşmekteydi.

Batıda kent merkezinin dışına, alt kentlere yönelik büyüme XX. yüzyılın ikinci yarısında giderek ivme kazandı. Nan Ellin'in "Shelter from the Storm or Form Follows Fear and Vice Versa" adlı yazısında dikkat çektiği gibi (*Architecture of Fear*'in içinde) Paris'te 1968 olaylarından sonra Üniversitelerin bazı kampüsleri kent dışına taşındı. Paris'in dış banliyölerinde beş yeni yerleşim bölgesi kuruldu ve bunlar merkeze yakın banliyölerin radikal politikasını yumuşattı. Daha

sonraki dönemde ABD'de birçok şirketin genel merkezi kent merkezlerine oranla daha iyi kontrol altında tutulan alt kentlerdeki ofis parklarına, şirket kampüslerine, kenar kentlere taşındı. Kent merkezlerindeki yüksek maliyet, güvenlik vb sorunlar nedeniyle konut, sanayi, ticaret, perakende sektörleri alt kentlere doğru kaymaya başladı. Öte yandan XIX. yüzyılda ve XX. yüzyılın ilk yarısında kentleri "eşit bir dağılımla" otoyol, demiryolu, enerji ve iletişim ağlarıyla, altyapı sistemleriyle donatan modern ulus-devlet anlayışı 1980'ler sonrasının neoliberal toplumunda son buldu. Devlet yoksulların yaşadığı bölgelere alt yapı hizmetleri götürmekten imtina etmeye başladı, özel sektörle işbirliği halinde alt yapı yatırımlarını orta ve üst sınıfların yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı, eğlendiği, yatırım yaptığı mekânlara yöneltti. Stephen Graham ve Simon Marvin'e göre günümüzde kentin mekânsal görünümü bölük pörçük bir biçim aldı. Dünyadaki birçok kentin fiziksel yapısı dev hücresel kümeler halinde parçalara ayrıldı. Bu paketlenmiş peyzajlar isteğe göre düzenlenmiş, güvenliği sağlanmış şirket, tüketim, araştırma, transit, borsa, sağlık hizmeti mekânlarından oluşmaktaydı ve her biri kendini otoyol şebekelerine, global telekomünikasyon bağlantılarına, birinci sınıf enerji ve su kaynaklarına yöneltmişti. Teknolojik altyapıların desteklediği bu mekânlar klasik kente sırt çevirmişler, istenmeyen kullanıcıları dikkatlice filtreden geçirmeye başlamışlardı. Bu mekânlar arasındaki ulaşım da birçok durumda özel yollar, özel alışveriş caddeleri vasıtasıyla gerçekleşiyor, kapalı yerleşmelerden camları koyu renkli arabalarıyla yola çıkan yeni seçkinler çevreye temas etmeden, istenmeyen sosyal temaslardan kaçınarak dev alışveriş ve eğlence merkezlerine, ofis parklarına güvenli bir şekilde ulaşıyorlardı. Rowland Atkinson ve John Flint "Fortress U.K.? Gated Communities, the Spatial Revolt of the Elites and Time-space Trajectories of Segregation" adlı yazılarında (2004) daha büyük bir network içindeki korunaklı düğümler olan kapalı yerleşmelerin sakinlerinin kent nüfusunun çoğunluğunun bakışlarından gizlenmiş bir biçimde hareket ettiklerini söyleyecekti. Ulaşım mekânlarının özelleştirilmesi sonucu kapalı yerleşmelerle varış yerleri arasında güvenlikli bağlantılar, tünel benzeri güzergâhlar oluşmuştu. Korunaklı kaleler çevrelerindeki sosyal koşullardan kopuk hareket biçimleri vasıtasıyla birbirlerine bağlanıyorlardı.

Kapalı yerleşmeler toplumsal eşitsizliklerin arttığı, sosyal refah devletinin yok olmaya yüz tuttuğu, toplumsal heterojenliğin bir tehlike olarak görülmeye başladığı, aynı kente ait olma duygusunun ortadan kaybolduğu, orta ve üst sınıfların kamusal, toplumsal yükümlülüklerinden feragate yöneldiği koşulların ürünüydü. ABD'de kapalı yerleşmelerin yükselişi siyahların mahallelerinin hızla gettolaşması ile el ele gitmekte, kentler "balkanlaştırılmaktaydı". Elitler eğitim,

sağlık, sosyal güvenlik gibi gereksinimlerini piyasadan sağlamakta, kamusal alandan çekilerek müstahkem kaleler içinde yaşamaya yönelmekteydi. Anthony Giddens'e göre bu durum toplumdaki ayrıcalıklı kesimlerin gönüllü olarak tercih ettiği bir dışarıda kalma isteğini yansıtmaktaydı. Oysa toplumdaki fırsat eşitsizlikleri sonucu gettolarda yaşamaya mahkûm olan insanlar için istenmeden maruz kalınan bir dışlanma söz konusuydu.

Kent merkezlerinin dışında kurulan etrafları duvarlarla çevrili kapalı yerleşmeler kamusal bir alanın özelleştirilmesine dayanmaktaydı. Yerleşme içindeki yollar, parklar, tenis kortları vb site sakinlerinin özel ortak mülküydü ve yerleşme dışındakilerin bu alanlara girmesi yasaktı. Kapalı yerleşmelerin sakinlerinin oy kullanarak seçtiği, özerk bir yönetim oluşturan ev sahipleri dernekleri yerleşmedeki birçok kamu hizmetinin sağlanmasını üstlenmişti. Site sakinlerinden topladığı aidatlarla piyasadan özel güvenlik hizmeti satın alıp yerleşmenin güvenliğini sağlayan, yolların tamiri, çimlerin kesilmesi, çöplerin toplanması vb hizmetleri gerçekleştiren yönetim, içinde bulunduğu bölgedeki yerel yönetimden , belediyeden bağımsız bir yapı oluşturmuş, bölgenin sorunlarına ve gereksinimlerine sırtını dönmüştü. Belediyeler kapalı yerleşmelerden memnundu, çünkü bu yerleşmeler belediyeye yük olmadan kendi altyapılarının bakımını, kamusal hizmetleri kendileri gerçekleştiriyor, yerleşmelerdeki evlerin değerleri yüksek olduğu için belediyelere yüksek emlak vergileri ödüyorlardı. Öte yandan ABD'de bazı kapalı yerleşmelerin sakinleri yerleşmedeki özelleştirilmiş kamusal hizmetler için ev sahipleri derneğine zaten aidat ödediklerini, ayrıca belediyelere yerel vergileri ödemenin çifte vergilendirme anlamına geldiğini öne sürerek vergi indirimi ya da muafiyeti talep etmekteydi

Bir tür özel ortak mülkiyete, kamusal yaşamın özelleştirilmesine dayanan kapalı yerleşmeler özel bir ütopya olarak pazarlanıyordu. Evan McKenzie'ye göre bu ütopyanın hâkim ideolojisi bireysel çıkarların mutlaklaştırılmasına dayanmaktaydı. Mülkiyet hakları ve mülk değerleri topluluk yaşamının odağında yer almaktaydı. Sosyal organizasyonun temeli homojenlik ve dışlamaydı. Öte yandan bu özel ütopyadaki yaşamı düzenleyen kurallar liberal demokrasinin normlarıyla uyuşmazlık içindeydi. Ev sahipleri derneklerinin yetkileri sivil özgürlük nosyonlarıyla sınırlandırılmamıştı. Kapalı yerleşmelerin yönetimleri sitedeki yaşama ilişkin çok sert kurallar koyabilmekteydi. Bazı yerleşmelerde ikamet edebilmek için çiftlerin belirli yaş aralıkları içinde olmaları zorunluydu, dışardan gelen misafirlerin ziyaret saatlerine ve sıklığına ilişkin kısıtlamalar mevcuttu; evde yaşayan çocukların sayısı, ev hayvanlarının büyüklüğü, evin dış

boyasının rengi, bahçeye ekilecek çiçeklerin cinsi kurallara tabiydi.Yaşlı bir kadın evinin önündeki arabanın içinde yaşlı erkek arkadaşıyla öpüştüğü için para cezasına çarptırılmıştı. Tüm bunlara rağmen kapalı yerleşme sakinleri özgürlük yerine kuralların ve düzenin egemenliğini baştan kabul etmekteydi. Paketlenmiş bir yaşam tarzının egemen olduğu bu yerleşmeler kent ortamı içinde karşılaşılabilecek tesadüfi risklerden, tehlikelerden, beklenmedik sürprizlerden arındırılmış, güvenlik bir prestij biçimi haline gelmişti. Site yaşamındaki çoğu şey önceden kestirilebilir nitelikteydi. Ancak kent sokaklarının spontane yaşamından, zevklerinden mahrum bir düzenli hayatın, her şeyin kurallara bağlı olduğu "iyi yönetimin" sonucu can sıkıntısıydı ve yerleşme yönetimleri sakinlerini eğlendirmek için temalı parklardaki paketlenmiş eğlenceleri andıran eğlenceleri, serbest zaman faaliyetlerini organize etmekteydi. Kapalı yerleşmeler sakinlerine dünyanın birçok yerinde benzer şekilde tasarlanıp paketlenen "yönetilen mekânlara" özgü bir yaşam tarzı sunmaktaydı. Hatice Kurtuluş'a göre 1990 sonlarında İstanbul ve Ankara kentlerinin küresel yeni tüketim kültürüyle bütünleşen ve yeni bir yaşam tarzı arayışı içinde olan orta ve üst orta sınıfları, satın alma güçleri ve tüketim kalıpları birbirine benzeyen insanların yaşadığı kapalı yerleşmelere yönelmişlerdi.

Kapalı yerleşmeler modern kapitalizmin "ulusal birlik" ideolojisinin sarsıldığı, cemaatleşme, kabileleşme eğilimlerinin güçlendiği postmodern koşulların ürünüydü. Kapalı yerleşmelerin reklamlarında homojen bir topluluk, bir tür mahallelilik ideali öne çıkarılmaktaydı. Ancak mahallelilik canlı bir kolektif yaşamın var olduğu bir *yer* üzerinde oluşurken kapalı yerleşmeler steril, "inorganik, ruhsuz" bir *mekân* olarak belirmekteydi. Kapalı yerleşmelerin orta ve üst orta sınıflardan gelen bireyci sakinleri kamusal bir alanın özelleştirilmesine dayalı bir topluluğun hissedarlarıydı ve topluluktaki insanlarla ortak paydaları tüketim alışkanlıkları, statü ve imaj temelinde oluşmaktaydı. Hal böyle olunca bu topluluklardaki insanlar arasındaki ilişkiler, topluluk hayatına katılım asgari düzeyde kalıyor, insanlar kendilerini içinde yaşadıkları topluluğa ait hissetmiyor, ortak sorumluluk duygusuna sahip bir topluluk oluşamıyordu. Komşuluk ilişkilerinde standart nezaket klişelerinin egemen olduğu bu topluluklarda doğal etkileşim biçimlerinin yerini kodlanmış, nizam içine sokulmuş davranışlar almıştı. Yönetimin koyduğu, topluluktaki bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar komşular arasındaki ihtilafların minimum düzeyde tutulması yönünde bir baskı oluşturuyordu. Öte yandan eski mahallelerde kendiliğinden ya da ortak çabayla oluşan güvenlik kapalı yerleşmelerde yerini yönetimin sağladığı özel güvenliğe bırakmıştı. Bu yerleşmelerde kimse kendini komşusunun güvenliğinden sorumlu hissetmiyordu. Düzenliliğin ve güvenliğin ön plana

çıkarıldığı kapalı yerleşmeler aslında sakinlerinde korku ve güvensizlik duyguları üretmekte, onların duvarların dışında yer alan “yaşayan dünyaya” karşı bir paranoya geliştirmesini teşvik etmekteydi.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Setha Low, Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America, Routledge, 2004.

Teresa Caldeira, City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in Sao Paulo, University of California Press, 2001.

Mike Davis, City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles, Verso, 2006.

Nan Ellin (der.), Architecture of Fear, Princeton Architectural Press, 1997.

Hatice Kurtuluş (der.), İstanbul'da Kentsel Ayrışma: Mekânsal Dönüşümde Farklı Boyutlar, Bağlam Yayıncılık, 2005..

Edward J. Blakely ile Mary Gail Snyder, Fortress America: Gated Communities in the United States, Brookings Institution Press, 1999..

Steven Flusty, Building Paranoia: the Proliferation of Interdictory Space and the Erosion of Spatial Justice, Ram Distribution, 1994.

Stephen Graham ile Simon Marvin, Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition, Routledge, 2001.

Evan McKenzie, Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government, Yale University Press, 1996.

Oscar Newman, Defensible Space: Crime Prevention Through Urban Design, the Macmillan Co., 1972.

Jane Jacobs, the Death and Life of Great American Cities, Random House, 2002,

Virgül, Nisan 2008, sayı 117

YAŞAM TARZI VE TİCARİ KÜLTÜR

UYKU VE UYKUSUZLUK

Yaklaşık son iki yüzyıldır egemen olan kesintisiz sekiz saatlik uyku modeli tarih boyunca evrensel bir model değildi. Bölünmemiş, tek bir gece uykusunun kural olmadığı birçok kültürde insanlar gündüzleri de değişik saatlerde, değişen süreler boyunca uyuyorlardı. Öte yandan uyku eskiden –bugünkü anlamında– özel değildi; sıradan insanların dünyasında uyku, uyku yeri ve çıplaklık henüz mahremiyetin kurallarına tabi kılınmamıştı. Yatak odası diye ayrı bir oda yoktu, ısınma sorununun da etkisiyle insanlar evin aynı odasında yaşar ve uyurlardı. Umumi ortamlarda –bazen yarı çıplak halde– uyumak gündelik hayatta sık rastlanan görüntülerden biriydi. Norbert Elias'ın söylediği gibi Avrupa'da ortaçağda insanların ziyaretçilerini içlerinde yataklar bulunan odalarda kabul etmeleri, geceleri birkaç kişinin aynı odada uyuması normaldi. İnsanlar herhangi bir zamanda herhangi bir yerde uyuyabiliyordu. A. Roger Ekirch "Sleep We Have Lost: Pre-industrial Slumber in the British Isles" adlı yazısında[5] İngiltere'de ve İrlanda'da XV. ve XVI. yüzyıllarda evlerde bir yatakta iki, üç bazen daha fazla kişinin uyuduğunu, misafirlerin de bu yatağı paylaştığını söyleyecekti. Bazı aileler çiftlik hayvanlarını –onları yırtıcı hayvanlardan ve hırsızlardan korumak ve kısmen de ısınmak amacıyla– gece evin içine alırlar, onlarla aynı odada uyurlardı. Halkın çoğu, çıplak yer üzerine serilmiş saman şilteler üzerinde yatardı. XVII. yüzyılda yerden yüksek tahta yatak çerçeveleri kullanılmaya başlandı. Pahalı oldukları için herkesin alamadığı bu yataklar evdeki en önemli ve kıymetli eşyaydı.

Modernlik öncesi Avrupa'da iki bölümden oluşan bir uyku mevcuttu. A. Roger Ekirch "At Day's Close: Night in Times Past" adlı kitabında XVI. ve XVII. yüzyıllarda insanların hava karardıktan sonra –gece yarısına kadar sürecek– ilk uykularına daldıklarını söyleyecekti. Gece yarısı uyanıldıktan sonra tekrar uyuyana kadar bir saat ya da daha uzun bir süre geçmekteydi. Bu süre zarfında insanlar bazen yataklarında kalarak ilk uykularında görmüş oldukları rüyalar üzerine düşünüyor, dua ediyor, seks yapıyordu. Bazen de kalkıp tütün içiliyor, evdekilerle görülmüş olan rüyalar ve başka konular üzerine sohbet ediliyor, yakın komşulara ziyarete gidiliyordu. Bazıları bu iki uyku arası sürede –kaçak avcılık, bahçelerden meyve çalmak, yakacak odun çalmak, dükkanlardan mal çalmak vb– küçük suçlar işlemek üzere dışarı çıkardı. İstatistikler iki uyku arasındaki sürede işlenen suç oranında bir artış olduğunu göstermekteydi. Daha sonra insanlar ikinci uykuya yatarlar, şafak söktüğünde ya da kısa bir süre sonra

uyanırlardı. Sanayi öncesi dönemin aydınlatılmamış gecesi yasakların işlevini yitirdiği bir ortam sağlamaktaydı. Kaçaklar yakalanma tehlikesi olmadan özgürce dolaşıyor, kiracılar kirayı ödemeden evden kaçıyor, eşcinseller kendi mekânlarında ve parklarda buluşuyor, eşyalar, hayvanlar çalınıyor, kaçakçılık yapılıyor, mezarlar soyuluyor, fuhuş ve zina yapılıyordu. Gecenin alt sınıfların yasadışı etkinlikleri için uygun bir ortam sağladığını gören modern toplumun otoriteleri karanlığın denetim altına alınması konusunda kararlıydı. Aydınlanmanın karanlığa karşı başlattığı savaşın bir parçası olarak XVIII. ve XIX. yüzyıllarda geceleri sokak ve caddeler aydınlatılmaya başladı, birçok bölgede her evin kendi önünü aydınlatacak bir ışığı açık bırakması zorunlu hale getirildi, gece sokaklarda dolaşanlar üzerindeki denetim artırıldı. Tüm bunlara karşın yoksullar ayaklandıkları bölgelerde gece tüm ışıkları söndürerek güvenlik güçlerinin mahallelere girişini engellediler. Sokak lambalarını taş atarak kırmak alt sınıflar için bir eğlence kaynağıydı. Öte yandan modernlik yoksulların gece iki uyku arasında sokaklara çıkmasını da tehlikeli bulmaktaydı. Modernliğin çizgisel olarak ilerleyen zaman anlayışında her türlü kesinti bir tehlike olarak algılanıyordu. Yoksullar ayaklandıklarında modernliğin sokak lambalarını nasıl kırdılarsa meydanlardaki saatleri de öyle kırdılar, “Aydınlanmaya” ve kesintisiz ilerleyen zamanın tiranlığına karşı çıktılar.

“Uygarlık sürecinde” yatak odası halkın gece sekiz saat kesintisiz bir biçimde uyuyarak içinden çıkmadığı bir kapatılma mekânına dönüştürüldü. XIX. yüzyılda sekiz saatlik kesintisiz uyku hapishane, akıl hastanesi, yoksullar yurdu, yatakhane, kışla gibi kurumlarda kitleleri disipline etmenin bir aracı haline geldi. XVIII. yüzyıl modernliğinde uyku rasyonel aklın temel koşulunu oluşturan uyanıklık sürecinde bir kesinti olarak ele alınmakta, araçsal aklın işleyişinin sekteye uğradığı karanlık bir bölge olarak görülmekteydi. Oysa, modernlik öncesi dönemde uyku olumlu sıfatlarla anılmaktaydı. Uykunun uyanık yaşamın sahip olmadığı bir esine ve iç gözleme ev sahipliği yaptığı düşünülmekteydi. Ekirch yukarıda adı geçen yazısında modern, cansız, renksiz, sönük uykuyu önceleyen dönemdeki uyku halinin parlak, canlı ve şaşaalı olduğunu söyleyecekti. Sanayi öncesi geçmişte birçok insan uykunun tanrının fark gözetmeksizin herkese ihsan ettiği bir ödül olduğunu düşünürdü. Tüm yazarlar uykuyu fiziksel zindelikle, canlı bir ruh haliyle, uzun yaşamayla onurlandırırlardı. Modern toplumun aceleye ve telaşa dayalı hareketli yaşam tarzı uykunun aleyhine bir atmosfer yarattı. XVIII. yüzyıldan itibaren suni aydınlatmanın yaygınlık kazanmaya başlaması iki bölümden oluşan uyku geleneğini olumsuz etkiledi. Gece ışıklandırılan mağaza vitrinleri, geceleri açık kafelerin müdavimi olan kentli bir kesimin oluşması, orta sınıfların alışveriş

kültürünün gece saatlerini de içine alacak şekilde genişlemesi kentlerde uykunun payının gerilemesini hızlandırdı. İki bölümlü uyku önce daha iyi aydınlatılan kentsel bölgelerde yaşayan mülk sahibi sınıflar içinde, daha sonra da toplumdaki diğer kesimler içinde giderek seyrelmeye başladı. Modern monoton uykunun yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar rüyalarıyla olan canlı temaslarını giderek kaybetti. İngiltere'de kiliselerdeki vaazlarda insanların gece yarısı uyandıkları takdirde akıllarına yararsız ve karışık düşüncelerin gelebileceği söylenmeye başladı. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte çalışma ön plana çıkarılıp aylaklık ve uyku kötülendi, "vakit nakittir" anlayışının güçlenmesiyle birlikte uykuda geçen saatlerin azaltılması yönünde bir basınç oluştu.

Modernliğin gelişmesiyle birlikte uykuya eşlik eden birçok şey mahremiyetin konusu haline geldi. Evde birkaç kişinin birlikte uyuduğu yataklara misafirler daha az kabul edilir oldu. Orta sınıftan insanlar için bağımsız bir yatağa sahip olmak bir statü göstergesine dönüştü. Evde ayrı bir yatak odasının bulunması uygulaması üst sınıflardan aşağıya doğru yaygınlaşmaya başladı. XIX. yüzyılın ilk on yıllarında Avrupa'da yatak odası olarak kullanılan ayrı bir odanın mevcudiyeti birçok kişi için hâlâ bir lükstü. Modernleşme sürecinde erkeklerin – özellikle yarı çıplak ya da uyku kıyafetiyle– etrafta dolaşması ya da umumi yerlerde uyuması olumsuz olarak değerlendirilmeye başladı, uykunun "uygunsuz eşlikçileri" yatak odasının mahrem alanı içine kapatıldı, yatak odasındaki giyim ve davranışlara ilişkin görgü kuralları oluşturuldu. Uyku kamusal alandan kovulup özelleştirildi, kapatıldı. Uykunun ehlileştirilmesi ve medenileştirilmesi toplumsal olarak cinsiyetlendirilmişti. XV. ve XVI. yüzyıllarda madeni paraların üzerinde bulunan uyuyan çıplak erkek figürleri zihinsel başarıyı temsil etmekteydi. XIX. yüzyılda ise çıplak olarak uyuyan erkek sosyal hayatın ve sanatın dışına itilerek yerini "uyuyan güzel"e bırakacaktı. XIX. yüzyıl sonu resminde uyuyan ya da bayılan kadın yaygın bir tema haline gelmişti. Erkek bakışının nesnesine dönüştürülen uyuyan kadın savunmasız ve pasif bir kadınlık imgesini güçlendirmekteydi. XIX. yüzyılın egemen erkeklik imgesi ise uyanık, her an tetikte olan, aktif, "yatay durmayan" erkekti. Aydınlanma döneminden başlayarak mistisizmle ve karanlıkla ilişkilendirilerek değersizleştirilen uyku modernliğin kendini kontrol edebilen, zihni akılcı bir biçimde işleyen birey imgesiyle çelişmekteydi . Öte yandan XIX. yüzyılda Thomas Edison gibi uykuyu ortadan kaldırarak çalışma saatlerini artırmayı ve böylece üretkenliği, toplumsal refahı ve ilerlemeyi sağlamayı tahayyül eden bilim adamlarının varlığına karşın uyku doğal bir zorunluluktu. Simon J.Williams'ın kitabında uyku teorilerini detaylı bir biçimde anlattığı XIX. yüzyıl modernliği bir yandan uykuyu ölüme çağrışım yapan tekinsiz bir alan olarak görmeye devam ederken

öte yandan bilimsel araştırmalarla uykunun biyolojik ve psikolojik mekanizmalarını anlayarak onu denetim altına almaya çalışmaktaydı. Carolyn Marie Fay'in "Stories of the Sleeping Body: Literary, Scientific and Philosophical Narratives of Sleep in Nineteenth-century France" adlı doktora tezinde (2002) belirttiği gibi XIX. yüzyıl uykunun ölümden koparılması çabalarına tanık oldu. Birlik ve bütünlük içinde, sürekliliğe sahip bir kişilik ideasını korumak için zihin uyku sırasında da işlemeye devam etmeli, uyku belirsiz bir boşluk olmaktan çıkarılmalı, hiçlikle ve ölümle olan bağlantıları koparılmalıydı.

XIX. yüzyılda bilimin uykuya "ışık tutarak" onu anlama, kontrol altına alma çabalarına karşın uykuyu çevreleyen tekinsizlik sisi ortadan kalkmadı. Nicole Christina Eugene'nin "Potent Sleep: The Cultural Politics of Sleep" adlı yüksek lisans tezinde (2006) söylediği gibi, XIX. ve erken XX. yüzyılda bilimin elindeki deneysel araçlarla uyku sırasındaki zihinsel ve fizyolojik faaliyetlerin, enerjinin, kas hareketlerinin gözlemlenmesi çok zordu. Bu nedenle uykunun pasif bir hal olduğu düşünülmekteydi. Öte yandan Freud 1900'de yayımlanan *Rüyaların Yorumu* adlı kitabında rüyaları zihinsel sağlıkla ilişkilendirecek, rüya görmenin bilinçdışı hakkında bilgi sahibi olmak açısından önem taşıdığını söyleyecekti. Freud'a göre rüyalar uykunun bekçileriydi. Rüyalar gündelik hayattaki bastırılmış arzuların ifade bulması için bir imkân sağlıyor, zihin için bir tür emniyet supabı işlevini görüyordu. Uykunun anlaşılması açısından önemli bir gelişme 1950'lerin ilk yarısında REM (Rapid Eye Movement-hızlı göz hareketi) uykusunun keşfedilmesiydi. Uykunun rüya görülen kısmı olarak özetlenebilecek REM uykusunda kişilerin rüya gördükleri sıradaki fizyolojik hareketleri gözlemleniyor, bu uyku sırasında uyandırılan kişiler genellikle gördükleri rüyaları hatırlayabiliyordu. Bir diğer gelişme EEG vasıtasıyla uyku sırasındaki beyin dalgalarının gözlemlenebilmesiydi. Böylece uyku ampirik gözlemin araçlarıyla erişilebilen bir araştırma nesnesine dönüştürülerek objektifleştirilecek, rasyonelleştirilecek, uyku haplarıyla yönetilebilir bir hale getirilecekti. 1970'lerde uyku bozukluklarıyla ilgili yapılan laboratuvar çalışmaları ilaç şirketleri tarafından yakından takip edilmekteydi. Bu dönem uyku tıbbının –ilaç endüstrisinin vesayeti altında– gelişmesinde ilk adımların atıldığı dönemdi. Süreç içinde *uyku araştırmaları* ilaç şirketlerine –uyku haplarını pazarlamaları için– bir meşruiyet sağlayacak, uyku sağlık söylemi içinde paketlenerek ticarileştirilecek, tıbbileştirilecekti.

Bilimin uykunun işleyiş mekanizmalarını açıklama çabalarının hızlandığı dönem boyunca vaktiyle romantiklerin ve sürrealistlerin yüceltmiş olduğu rüya

büyüsünü kaybetmeye başladı, insanların rüyalarıyla olan teması giderek azaldı. Postmodern topluma geçiş sürecinde uyku modern toplumda kendisine atfedilen tamlığı, bütünlüğü yitirdi! Fordist üretim modelinin egemen olduğu 1970'ler öncesi döneme kadar işle ev, geceyle gündüz, çalışmayla serbest zaman birbirlerinden görece net sınırlarla ayrılmıştı. Çalışma ve uyku saatleri rutin olarak belirlenmişti. Düzenli kitlesel çalışma ve kitlesel uyku, yığınları kontrol etmenin uygun bir aracıydı. 1970'lerden sonra postfordist esnek üretim modelinin güçlenmesiyle birlikte çalışmaya, uykuya, serbest zamana ilişkin sabitlikler sarsıldı, esnek çalışma ve esnek uyku pratikleri yaygınlaşmaya başladı. Kaygan, istikrarsız, belirsiz hale gelmiş, hızlanmış, "başını sonunu yitirmiş" bir yaşam içinde her gece aynı sabit saatte uyumak zorlaştı. 1980'lerin neoliberalizmi az uyuyan, çok çalışan, eve iş götürüp gece evde de çalışan yeni bir profesyonel tipini öne çıkardı. Uyku giderek hızlanan gündelik hayat içinde yerine getirilmesi gereken çok sayıdaki görevden biri haline geldi, neoliberal birey tarafından iş hayatının gereksinimlerine bağlı olarak yönetilmesi gereken objektif, nötr bir zaman parçasına, bir kişisel sorumluluk konusuna dönüştü. 1990'larda küreselleşmenin hızlanması ve internetin gelişmesiyle birlikte ulusal uyku ve ulusal gece delindi! Yirmi dört saat işleyen küresel piyasaya günün ve gecenin değişik saatlerinde hizmet veren bir profesyonel elit oluştu. Uyku mekanikleşmiş bedenlerin kaçınamadığı bir aksaklık süresi olarak görülmeye başlandı. CEO'lar ve politikacılar ne kadar az uyku uyuduklarını övünerek anlatıyorlardı. Eluned Summers-Bremner'in dikkat çektiği gibi anı yakalamanın, gerçek zamanlılığın/eş zamanlılığın, anındalığın öne çıktığı günümüz toplumunda uykunun biyolojik sınırlamalarına tabi olmak istemeyip uyanık kalanlar daha çok şansa sahip olmaya başladı. Anlık harekete en yatkın olanlar, hızını belirleyebilenler yönetenler haline geldi.

Modern kapitalizm uykuyu evdeki yatak odasına kapatıp özelleştirmişti. Postmodern kapitalizm uykuyu yatak odasından görece çıkararak ticari-kamusal mekânlara taşıdı. Kısa zaman dilimlerine bölünen uyku ticari bir kazancın konusu haline geldi, sömürgeleştirildi. Havaalanlarına, iş merkezlerine insanların ücret karşılığı bir süre kestirebileceği küçük bölmeler inşa edildi. MetroNaps adlı şirket Empire State Building'de kestirmek için yirmi dakikanın katları biçiminde ücretlendirilen uyku kabinleri kiralamaya başladı. Japonya'da çok sayıda mekân bir saatliğine tabut benzeri uyku kutuları kiralamaktaydı. Modern toplumda işyerinde kestirmek yönetime karşı işlenen bir suç, norm dışı bir davranış olarak değerlendirilirken postmodern enformasyon ekonomisinde, proje bazında çalışan, zihinsel emeğin yoğun olarak kullanıldığı şirketlerde, yüksek teknolojiye dayalı sektörlerde, şirketlere hizmet veren hukuk bürolarında

yönetimler profesyonellerin işte kestirmesini teşvik etmeye başladı, işyerlerinde bazı odalar kestirmek isteyenlere tahsis edildi. Camille W. Anthony ve William A. Anthony'ye göre çalışanların işyerinde belirli bir süre kestirmesine izin vermekle şirketler hiçbir masrafa girmeksizin doğal bir şekilde hem üretkenliği hem de iş tatminini artırmış oluyorlardı. Kestirme yavaş yavaş ana akıma dönüşme eğilimi göstermekteydi.

Postmodern kapitalizm uykuyu, gecenin uyku dışında geçen zamanını ve uyuyamamayı ticari bir kazancın konusu haline getirdi. 24 saat açık mağazalarla, marketlerle, kafelerle gece sömürgeleştirildi. Uyku endüstrisi uykunun etrafını ticari bir göstergeler halesiyle çevirerek yatak, yatak odası takımı, gecelik, iç çamaşırı, uyku çayı, uyku hapı vb satışlarını artırdı. "Uyuyan Güzel" hikayesinin Disney versiyonu kitap, film ve DVD olarak piyasaya sürüldü. Uyku ile ilgili kurslar açıldı, internet siteleri kuruldu, uyku uzmanları ortaya çıktı. Uyku bozuklukları ve gündüz uykulu olma hali postmodern kapitalizm için hem bir sorun hem de bir kazanç kaynağı oluşturmaktaydı. 1980'lerde neoliberalizmin eskinin sosyal refah toplumunun güvencelerini ortadan kaldırmasının, çalışma hayatının kuralsızlaştırılmasının, yalnız alt sınıflar için değil orta sınıflar için de iş güvencesinin yok olmaya başlamasının, gündelik yaşamın hızlanıp "koşturma ve telaş kültürünün" yaygınlaşmasının, insanların zamanlarını iyi kullanamamaktan utanç duyar hale gelmesinin, kesintisiz bir şekilde bir şeyler yapma ve iletişim halinde olmanın bir zorunluluk olarak hissedilmesinin etkisiyle uyku bozuklukları artmıştı. ABD'de uykusuzluğun neden olduğu kazaların ekonomiye yıllık maliyetinin on milyarlarca doları bulduğu söylenmekteydi. 1986'da uzay mekiği Challenger'ın infilak ederek düşmesinde ve Çernobil nükleer santralinde gerçekleşen patlamada uyku yoksunluğunun payının olduğu iddia ediliyordu. ABD'de 1989-1999 arasında uyku bozuklukları kliniklerinin sayısı üç kattan fazla artmıştı. Nicole Christina Eugene'in söylediği gibi 1982-1983 yıllarında uykusuzluk konusunda makaleler yayınlanmaya başlamıştı. 1990'a gelindiğinde ise *Reader's Digest, New York Times* ve *Washington Post*'ta gündüz uykulu olma hali ve kronik uyku sorunlarıyla ilgili çok sayıda haber yer alacak, 1990'larda gündüz aşırı uyku hali (Excessive Daytime Sleepiness-EDS) bir hastalık olarak tanımlanacaktı. Daha önceden zihinle ilişkilendirilen uyku sorunları giderek artan ölçüde beyin fonksiyon bozukluğu ile ilişkilendirilmeye başlamış, uykusuzluk büyük ölçüde tıbbileştirilmişti. Yeni biyomedikal söylem içinde uyku sorunları bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal koşullardan koparılmakta, uyku objektiflik halesiyle donanmış uzmanların çözebileceği teknik bir konuya indirgenmekteydi.

Tarihte uykusuzluk her zaman olumsuz olarak görülen bir durum değildi. Ortaçağda insanlar uyuyamadıklarında daha önce görmüş oldukları rüyalar üzerine düşünürler, ya da dua ederlerdi. Ortaçağ mistikleri ve çilecileri çok az uyku uyurlardı. Azizlerin uykuya karşı direnmelerinin onları daha kutsal kıldığı düşünülürdü. Uyanık, rasyonel eril bireyi öne çıkaran kapitalist modernlik ise uykulu olma halini, uyuklamayı delilerle, suçlularla, kadınlarla ilişkilendirerek *ötekinin* alanına sürecekti. Uyku ve uyanıklığı birbirini dışlayan iki karşıt kutup olarak kuran, uykuyu uyanıklığın dünyasının kurallarına tabi kılan modernlik için uykulu olma arada kalan, muğlak, tekinsiz bir bölgeydi. Postmodern kapitalizm ise –işleyişi gereği– modernliğin kurmuş olduğu ikili karşıtlıkları sarstı, eskiden birbirini dışladığı varsayılan alanlar arasındaki geçişleri kolaylaştırdı, sınır çizgilerini muğlaklaştırdı; modernliğin sabit uykusunu sarsarak uykunun uyanıklık alanına nüfuz etmesine yol açtı ve bu durumun yol açtığı sorunlarla, "gündüz aşırı uyku hali" ile baş etmek zorunda kaldı! Gün içinde 10-30 dakika süren uyku ataklarıyla baş gösteren narkolepsi kendini –uykusunu–kontrol edebilen birey imgesini aşındırmaktaydı. 1990'lar uyku yoksunluğunun neden olabileceği toplumsal tehlikeler konusunda bilinç yükseltme çabalarına tanık oldu. 1990'da kurulan *National Sleep Foundation* uykulu halde araç kullanmanın ekonomik maliyetlerine dikkat çekecekti. Nicole Christina Eugene'e göre bu dönemde uykulu olma haline karşı kahve kültürünün gelişmesi teşvik edildi, uyanıklık, tetikte olma fetişleştirildi. Pasifliğe karşı, farkındalık ve aktif olma öne çıkarıldı, uyanık ve dikkatli işçi idealine vurgu yapıldı, uyku yoksunluğunun üretkenlikte azalmaya neden olduğu giderek daha çok dile getirilmeye başlandı, uykulu kişiler felaketlere yol açan kişiler olarak tanımlanır oldu. Öte yandan uykulu olma haline karşı tetikteliğin öne çıkarılması ABD'de giderek militaristleşen kültürün bir parçasıydı. 1980'lerden itibaren ABD'de bir seferberlik ruhu, bir toplumsal teyakkuz hali yaratılmak istenmekteydi. İran-Kontra skandalının baş aktörü albay Oliver North'ın 1990'da kurduğu "Freedom Alliance"ın sloganı "özgürlüğün bedeli her zaman tetikte olmaktır" idi. "Hazır ol" söylemi hem "teröre" karşı hem de sosyal hayatta müteyakkız olmayı bir yurttaşlık görevi, kişisel sorumluluk, yükümlülük haline getirmekteydi.

Modern toplumda ve –daha az ölçüde olsa da– postmodern toplumda gece ve uyku gündüzün düzeninin kurallarına tabi kılınmıştı. Maurice Blanchot'ya göre uyku bir görev olarak belirmekteydi. Uyku ile insan arasında bir tür antlaşma, sözleşme vardı ve varılan mutabakata göre uyku, tehlikeli bir güç olmaktan uzaklaştırılarak evcilleştirilecekti. Birey, onu gündüze hazırlaması için, hizmetindeki uykuya kendini teslim etmekteydi. Nicole Christina Eugene'e göre

günümüzün toplumunda uyku planlanmış, ana hatları belirlenmiş, somut, görünür, denetlenebilir, kullanılabilir bir olgu haline gelmişti. Zaman artık tekilliğe izin vermeyen standart, global bir zamana dönüşmüştü. Ancak uyku tamamen denetlenemememekte, gündüz uykulu olma hali ve narkolepsi yönetilebilir yaşama karşı bir güç olarak ortaya çıkmaktaydı. Uykulu olma hali zamanın tiranlığına ve uyanıklığın fetişleştirilmesine karşı direnmekteydi. Sistem uyku ve uyanıklık alanlarının dışında kalan ara bölgeyi, onun griliğini tehlikeli bulmakta, siyah/beyaz karşıtlığının dışında kalarak normdan sapan narkolepsiyi bir hastalık olarak nitelendirmekteydi. Umumi yerlerde istemsiz olarak uyuyakalmak uygunsuz, insanın kişiliğini yok eden bir durum olarak görülmekteydi. Öte yandan uykusuzluk bazı durumlarda insanın yaratıcı faaliyetine aracılık edebiliyordu. Uykusuzluğu hayatının en büyük deneyimi olarak gören Cioran sadece uykusuz gecelerin melankolisi içinde yazabildiğini, en uç, gizemli durumları bu gecelerde kavrayabildiğini söyleyecekti. Yazara göre umutsuzluğun doruklarında, hiç kimsenin uyumaya hakkı yoktu. Ancak Cioran uykusuzluğu mutlak olarak olumlayan biri değildi. "Trajedim" olarak nitelendirdiği uykusuzluğun bir tür kahramanlık olduğunu çünkü uykusuzluğun her yeni günü baştan kaybedilmiş bir mücadeleye dönüştürdüğünü düşünüyordu.

Şüphesiz, birçok durumda uykusuzluk dışarıdan dayatılan bir zorunluluk biçiminde ortaya çıkmaktaydı. Ev içinde şiddete maruz kalan kadınlar muhtemel bir şiddet tehlikesi nedeniyle hiçbir zaman tam olarak uyuyamıyorlardı. Uyku bozukluğu nedeniyle doktora başvuran kadınlardan çoğu kocalarının evde kendilerine şiddet uyguladığını söylemekteydi. Öte yandan uyku uyutmama bir işkence yöntemiydi. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Irak'ta Ebu Graib cezaevindeki ve Küba'da Guantanamo Körfez Üssü'ndeki Amerikalı askeri yetkililer "uyku yönetimi teknikleri" konusunda uzmanlaşmışlardı! Tam uyku uyuyamayan diğer bir toplumsal grup sokaklarda yaşayan evsizlerdi. P. Rensen "Sleeping Without a Home: The Embedment of Sleep in the Lives of Rough-Sleeping Homeless in Amsterdam" adlı yazısında (*Night-Time and Sleep in Asia and the West*'in içinde) Amsterdam'da sokaklarda uyuyanlar için uykunun nerede ve ne zaman mümkün olursa olsun ele geçirilmesi gereken bir şey olduğunu, gece sokakta uyumanın zorlukları ve tehlikeleri göz önünde bulundurulduğunda bu insanların gündüzleri de uyuduklarını ya da yarı uyku hali içinde olduklarını söyleyecekti. Sokaklarda uyuyanlar, çeşitli koşulların devamlı olarak yer değiştirmeye zorladığı, yarı uyku ile bitkinlik arasında bir yerde var olabilen yersiz, evsiz, yataksız, göçebe, düzensiz uykuculardı. Onların durumunda uyku hali ile mesken, yatak ile ev, uyku ile ikamet arasında bugüne dek kurulagelmiş bağlantılar pratikte geçersiz hale gelmekteydi.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

A. Roger Ekirch, At Day's Close: Night in Times Past, W.W. Norton, 2006.

Eluned Summers-Bremner, Insomnia: A Cultural History, Reaktion Boks, 2008.

Simon J. Williams, Sleep and Society: Sociological Ventures into the Un)known, Routledge, 2005.

Norbert Elias, Uygarlık Süreci Cilt 1: Batılı Dünyevi Üst Tabakaların Davranışlarındaki değişmeler, İletişim Yayınları, çev. Ender Ateşman, 2001.

Camille W. Anthony ile William A. Anthony, The Art of Napping at Work, Souvenir Press Ltd: New Ed. Edition, 2001.

Brigitte Steger ile Lodewijk Brunt (der.), Night-Time and Sleep in Asia and the West: Exploring the Dark Side of Life, Routledge Curzon, 2003.

Maurice Blanchot, Yazınsal Uzam, Yapı Kredi Yayınları, çev. Sündüz Öztürk Kasar, 1993.

EV YENİLEME, KÜÇÜK TAMİRATLAR VE

ANA AKIM KENDİN YAP KÜLTÜRÜ

Batı’da kapitalizm gelişmeye başlamadan önce ev ve çalışma mekânları birbirinden ayrılmamıştı. Evde/ev çevresinde el emeğine ve becerisine dayalı işler yapan çiftçiler ve zanaatkârlar evlerindeki tamiratları ve değişiklikleri bizzat kendileri yaparlardı. XVIII. yüzyılın ikinci yarısında sanayinin gelişmeye başlamasıyla birlikte erkekler evden koparak fabrikalarda çalışmaya başladı, kendi kendine yetmeye dayalı ev ekonomisi güç kaybetti. Gücünü el becerisinden alan bağımsız erkek zanaatkâr fabrikadaki makine sisteminin işleyişine tabi vasıfsız işçiye dönüştü. Öte yandan XVIII. yüzyılda sanat ile zanaat arasındaki ayrım çizgisi daha da belirginlik kazandı, sanat kamusal alanın hâkimi haline gelmeye başlayan –orta sınıftan– erkeğin uğraşı olarak görülürken zanaat, özellikle el zanaatları ev yaşamıyla özdeşleştirilen kadına uygun bir uğraş olarak kuruldu. Clive Edwards “‘Home is Where the Art is’: Women, Handicrafts and Home Improvements 1750-1900” adlı yazısında[6] XVIII. yüzyılda her cinsin farklı becerilere sahip olduğunun varsayıldığını, duygularla ve basit düşünceyle özdeşleştirilen kadınlar için amatör uğraşların, yüksek muhakeme gücüyle özdeşleştirilen erkekler için profesyonel uğraşların uygun görüldüğünü söyleyecekti. Evi süsleme ve güzelleştirme rolü verilen kadınlar nakış işliyor, koltuğa kumaş döşüyor, kurşunu süsleme amacıyla çiçek biçiminde oyuyor, ipek ya da kağıt üzerine boya yapıyor, yastıklara dantel dikiyor, kuş tüylerinden, kurutulmuş çiçeklerden, deniz kabuklarından süs eşyaları yapıyordu. Kadınların yaptığı el işleri kadınlığın ifadesi olarak görülüyor sanat olarak değil zanaat olarak sınıflandırılıyordu. Kadınlara uygun görülen –özellikle de dikkatli ve ayrıntılı bir çalışma gerektiren– ev zanaatlarının çoğunun kadınlıkla özdeşleştirilen titiz çalışma, sabır, azim gibi erdemleri simgelediği varsayılmaktaydı. Örgü örmenin, dikiş dikmenin kadınlıkla özdeşleştirildiği Viktoryen XIX. yüzyılda ev zanaatları evde bir tür inziva hayatı yaşayan orta sınıftan kadınları can sıkıntısından koruyan uğraşlar olarak görülmekteydi. Öte yandan tutumluluğun öne çıkarıldığı bu dönemde kadının yaptığı el işleri aileye tasarruf sağlaması açısından da takdir görmekteydi.

XIX. yüzyılda ABD’de orta sınıftan erkekler evlerinde yenileme ve tamirat işlerini yapmaya gönüllü değildi, bu tür işler genellikle belirli bir ücret karşılığında dışarıdan profesyonellere yaptırılırdı. Steven M. Gelber’in “Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity” adlı yazısında belirttiği gibi[7] XIX. yüzyılın son döneminde erkekler çekiç ve testere kullanarak evde küçük tamiratlar yapmaya başladı. Cinsler arasında

kurulmuş işbölümüne uygun olarak kadınlar erkeğin alanı olarak kabul edilen ahşap işlerine karışmazlar, dikiş dikerler, mum ve renkli kağıttan dekoratif objeler yaparlar, buna mukabil erkekler iğne ipliğe ellerini sürmezlerdi. Öte yandan bu dönemde erkekliğe, erkek kimliğine ilişkin endişeler artmaya başlamıştı. Sanayileşmeyle birlikte geleneksel zanaatkârın erkekçe bağımsızlığının ortadan kalkmasının yanı sıra özellikle beyaz yakalı işçiler yaptıkları işin onları kibarlaştırdığını, erkekliklerini kaybetmeye başladıklarını düşünüyorlardı. XIX. yüzyıl sonunda kadınların da iş hayatına girmesi erkeklerin kaygılarını daha da artırmıştı. Fabrikadaki iş erkeğin bireysel kimliği için temel bir kaynak olmaya devam etmekle birlikte onun kendisini bir erkek olarak hissetmesi açısından serbest çalışmaya oranla daha az tam, daha az tatmin edici hale gelmeye başlamıştı. Viktoryen erkekler yeni bir erkeklik anlayışı oluşturma mecburiyetiyle karşı karşıya kalmışlardı.

ABD'de XX. yüzyılın başlarında profesyonel erkek zanaatkârlığının, sanayi öncesine ait bağımsız çalışan erkek imgesinin varlığını sürdürdüğü banliyölerde eve ilişkin bir erkeklik gelişmeye başladı. XIX. yüzyılda erkekler evde sadece ufak çapta tamirat ve bakım işleriyle uğraşır zanaatlarla hiç ilgilenmezken XX. yüzyılın başlarında *The Arts and Crafts Movement*'ın gelişmesiyle birlikte evde bir şeyler inşa etmek erkeklik repertuarının bir parçası haline geldi. Evin yenilenmesine yönelik uğraşlar ofisten canlılığını yitirmiş bir şekilde eve dönen erkeklerin tedirgin zihinlerini sakinleştiren bir eğlence olarak görülmekteydi. XX. yüzyılın ilk on yıllarında devlet okullarında el becerilerini geliştirmeye yönelik dersler verilecekti. Bu süreçte evdeki yenileme ve tamiratların dışarıdan profesyonel kişilere yaptırılması yerine evin erkeği tarafından yapılması gitgide yaygınlaştı. *Popular Mechanics* gibi dergilerin de etkisiyle ev bir hobi, serbest zaman nesnesi, meşgale kaynağı haline geldi. 1920'lerin sonlarında ev tipi elektrikli el aletlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ev yenileme ve tamiratı erkeğin kendini özdeşleştirdiği, kimliğini kurduğu bir tatmin ve zevk aracına dönüştü. 1930'lardaki ekonomik kriz döneminde bu uğraşlar hem paradan tasarruf etmeye yaradı hem de krizin sarstığı erkek kimliğine destek oldu. Alet kullanmanın kişiyi erkek kıldığı düşünülmekteydi. Erkeklerin savaşa gittiği İkinci Dünya Savaşı döneminde evdeki tamiratları kadınlar üstlendi.

Ev yenileme ve ev tamiratı esas olarak ev sahibi orta sınıftan erkeğin işiydi. ABD'de 1890-1930 arasında ev sahiplerinin oranı üç misli artmıştı. XX. yüzyılda yapılan evlerin birçoğu öncekilerden farklı olarak –kolaylıkla atölyeye dönüştürülebilecek– bir garaja ya da bodruma sahipti. Zaman içinde ev banliyölerde yaşayan mülk sahibi erkekler için bir hobi haline getirilecekti.

Kendin yap (Do-It-Yourself, DIY) deyimi ilk defa 1912'de *Suburban Life* adlı dergideki bir makalede kullanıldı. Makale erkekleri evin içinin boyanması için profesyonel boyacı tutmak yerine bu işi bizzat kendilerinin yapması için teşvik etmekteydi. 1920'lerin sonlarına gelindiğinde ev yenileme ve tamirinde kullanılan aletlere ve ekipmana ilişkin kitlesel ölçekte bir piyasa oluşmuş, yapı malzemeleri kataloglarında her şeyi bulmak mümkün hale gelmişti. Öte yandan ev yenileme çabaları ulusal bir boyuta da sahipti. ABD'de 1934'te çıkarılan Ulusal Konut Kanunu ulusun ev stokunu modernize ederek krizdeki ekonomiyi canlandırmayı amaçlıyordu. Bu kanun çerçevesinde evini yenilemek isteyen ev sahiplerine kredi verilmekteydi. Öte yandan yoksul kesimler için eve ilişkin tamiratlar zevk için yapılan bir hobi değildi. Paul Atkinson "Do-It-Yourself: Democracy and Design" adlı yazısında[8] İngiltere'de Viktoryen ve Edwardiyen dönemdeki işçi sınıfı için *kendin yap* pratiklerinin bir serbest zaman faaliyeti olmaktan ziyade ekonomik bir zorunluluk olduğunu söyleyecekti. Birinci dünya savaşından sonra *kendin yap* faaliyetleri yoksullaşmış İngiliz orta sınıfları için de bir zorunluluk haline gelmişti.

Evle ilişkili uğraşlar sadece endüstriyel çarkın basıncı altında sarsıntı geçiren erkek kimliğini verili toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde yeniden sağlamlaştırmakla kalmıyor, kadınları da –onlara uygun görülen *kendin yap* uğraşları vasıtasıyla– disiplin altına almayı amaçlıyordu. 1920'li yıllardan itibaren üretimin ve tüketimin kitlesel hale gelmesi, kadınların kitleler halinde iş hayatına girmesi, sosyal hayata katılması, kadın haklarını savunan hareketlerin güçlenmesi patriyarkayı kaygılandırmaktaydı. Fiona Hackney "'Use Your Hands for Happiness': Home Craft and Make-Do-And-Mend in British Women's Magazines in the 1920s and 1930s" adlı yazısında[9] İngiltere'de 1920'li ve 30'lu yıllarda kadınlara yönelik yayınlanan dergilerde kadınların *kendin yap* faaliyetlerinin modern yaşamın aşırılıklarına karşı ıslah edici bir uğraş olarak gösterildiğini söyleyecekti. Dergilerdeki yazılarda kadınların el işlerinin yeni tüketimciliğin kadınlar üzerindeki zararlı etkisini frenlediği, kadınları iyi yurttaşlar olarak ulusal bir role sahip kıldığı öne sürülüyordu. El işleri genç kızlar için iyi bir davranış modeli oluşturmakta, ergenlik dönemindeki kızın henüz olgunlaşmamış cinselliğini kontrol etmenin ideal bir yolu olarak belirmekte, "heyecan" için mükemmel bir çıkış noktası oluşturmaktaydı. Kadınların evde gerçekleştirdiği zanaat işlerinin bir tür terapi işlevi görerek onların sinir krizi geçirmelerini engelleyebileceği, aile için bir huzur ve dinlenme ortamının kurulmasına yardımcı olacağı düşünülmekteydi. Örgü ören kadın –onaylanmış bir biçim altında– yaratıcı içgüdülerini hayata geçirmekte özgürdü!

İkinci Dünya Savaşından sonra hem İngiltere'de hem de ABD'de ev yenilemeye ve tamiratına yönelik ilgi arttı. 1940'larda radyolar, 1950'lerde televizyonlar kendin yap programlarını yayınlamaya başladı. Elektrikli el aletlerinin daha hafif, güvenli modelleri geliştirildi. ABD'de *kendin yap* çağı olarak da adlandırılan, ev sahiplerinin sayısının hızla arttığı 1950'li yıllarda evdeki tamirat işleri banliyölerdeki çekirdek ailenin erkek reisinin başlıca uğraşlarından biri hale geldi. Koca evin garajını ya da bodrumunu bir atölyeye dönüştürmüştü. Gelber'e göre *kendin yap* faaliyetleri erkeklerin evin bir bölümünü atölye olarak kendilerine tahsis etmeleri için bir gerekçe oluşturuyordu. Matkap ve masa testeresi en popüler aletler arasındaydı. Boyama, elektrik ve ahşap işleri revaçtaydı. *Kendin yap* faaliyetlerinin üstün görünmesinin bir nedeni bunların bir iş olarak görülmesi, böylece iş etiğinin korunmasıydı. Evin erkeği bu faaliyetlerle hem tasarruf sağlıyor hem duygusal olarak tatmin oluyor hem de tembel bir tüketicilikten korunmuş oluyordu. 1950'lerde handyman (elinden her iş gelen erkek) sözcüğü iyi koca olmakla bir arada anılıyordu. Kadınların *kendin yap* faaliyetlerine katılımı ise gerekli değil tercihe bağlı bir şey olarak görülmekte, daha çok bu konularda "esas oyuncu" olarak lanse edilen kocalarına yardım etme çerçevesinde ele alınmaktaydı. Eli her işe yatkın kocalarının estetik rehberi olarak görülen kadınlar 1950'lerin *kendin yap* dergilerinin kapaklarında kocalarının gerçekleştirdikleri işleri hayranlıkla seyreder halde resmedilirlerdi. Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde sınıflandırılan *kendin yap* faaliyetleri arasında kadınlara düşen işler daha çok evin dekorasyonuyla ve yüzeylerin bakımıyla ilgiliydi. Ruth McElroy "Labouring at Leisure: Aspects of Lifestyle and the Rise of Home Improvement" adlı yazısında (*Our Hous*e'ın içinde) İngiltere'de 1950'lerdeki *kendin yap* dergilerinde erkeklerin evde yeni projeler başlatan vasıflı emeğe sahip kişiler olarak resmedilirken, daha çok estetik roller verilen kadınların boyaların rengini seçen, kumaşları hazırlayan istekli yardımcılar olarak temsil edildiğini söyleyecekti. Bu dergilerde kadınlar yerdeki yeni döşenmiş çinileri parlatırken ya da yeni yapılmış trabzanları boyarken görülüyorlardı. ABD'de de durum farklı değildi. Carolyn M. Goldstein'a göre 1950'li yıllarda el aletleri imalatçılarının pazarlama kampanyaları kadınlardan farklı olarak erkeklerin doğal olarak inşa etmeye yatkın olduğu mesajını veriyordu. Erkeklik teknik yetenekle bir arada anılmakta, *kendin yap*çıların erkek oldukları varsayılmakta, kadınların teknik konulara yatkın olmadığı düşünülmekteydi. Kadınlar elektrikli el aletlerini çok sınırlı bir biçimler altında –genellikle yüzeyleri ovma ya da parlatma amacıyla– kullanırken resmediliyordu. Reklamlarda, dergilerde kadınlar yerlerin bakımını yaparken, pencere süslemelerini boyarken, mobilyaları parlatırken görülüyor ama bir şeyleri fiziki olarak inşa ederken görülmüyordu. 1953 yılında *Popular Mechanics* dergisinin

kapağındaki kadın mutfağa doğru hamle ederken erkek atölyesine doğru gitmekteydi. Kadının görevi dekorasyon ve evdeki yüzeylerin bakımıyla sınırlıydı. Reklamlar kadınların bu tür bakım işlemlerine yönelik dikkat ve titizliğinin onların evi temiz tutmalarıyla ilgili –sosyal olarak öngörülen– görevlerinden kaynaklandığını ima ediyorlardı.

ABD'de 1950'lerde *kendin yap* ürünlerini tanıtan reklamların hedef kitlesi yeni evli çiftler ve çekirdek ailelerdi. Reklamlara göre önce evlilik arkasından da evin yenilenmesi geliyor, tüm aile *kendin yap* faaliyetlerine katılıyordu. İngiltere'de de benzer bir durum söz konusuydu. McElroy'a göre kendin yap faaliyetleri modern evli çiftin birlikte olma tarzı olarak öne çıkarılıyordu. 1950'lerin dergileri ev yenileme faaliyetlerine el birliğiyle katılan çekirdek aile bireylerinin idealleştirilmiş temsillerini sunmaktaydı. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde serbest zaman süresi artmış, ücretli çalıştıkları işlerde el becerilerini kullanamayan ev sahibi erkekler kendi cinslerine özgü gördükleri becerilerini ortaya koymak üzere *kendin yap* faaliyetlerine girişmişlerdi. Ev yenileme faaliyetleri genellikle ulusal çapta bir yenilenmeyle, sağlam bir ekonomiyle, ailenin geleceği için yapılan yatırımla birlikte anılıyordu ve eril değerlerle bağlantılıydı. Evin ve ulusun inşası erkeğin göreviydi ve erkek tüm ailenin *kendin yap* faaliyetlerinin örgütleyicisiydi! ABD'de soğuk savaş atmosferinin hâkim olduğu 1950'lerde hükümetin –sivil savunmaya yönelik olarak– muhtemel bir nükleer savaş sonrası oluşabilecek radyoaktif serpintiye karşı her evde bir sığınak yapılmasını teşvik etmek üzere bir kampanya başlatması ev yenileme çabalarını erkekliğin, milliyetçiliğin ve militarizmin değerleriyle kaynaştıracaktı. Sarah A. Lichtman "Do-It-Yourself Security: Safety, Gender and Home Fallout Shelter in Cold War America" adlı yazısında[10] hükümetin kampanyasının nükleer saldırı ihtimaline karşı Amerikalıların evlerini güvenliğin ve milliyetçiliğin terimleriyle tanımlamasını teşvik ettiğini söyleyecekti. Baba, "düşmana karşı" evinde sığınak inşa ederek oğluna örnek oluyor, dergilerdeki fotoğraflarda baba oğul birlikte sığınak inşa ederken görülüyordu. Böylece toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş bir faaliyet aracılığıyla oğlun gençlik enerjisi için bir çıkış noktası yaratılıyor, oğul aynı zamanda suça bulaşma ve eşcinsellik tehlikesinden de korunmuş oluyordu! Evin reisinin, çalıştığı fabrikanın bürokratik işleyişine mutlak tabiyetinin yol açtığı "erkeklik krizi" bu şekilde onarılıyor, aile reisi sığınak inşa ederken eskinin kendi emeği üzerinde kontrole sahip, güçlü, bağımsız erkek zanaatkâr ideali yeniden beliriyor, "zayıf cinsi" ve çocuklarını korumak için sığınak inşa etmeye girişen evin reisi erkek kimliğini sağlamlaştırıyordu. Sığınağa ilişkin olarak kadına düşen görev ise buraya konulacak erzağı düzenlemek, kontrol etmekti.

1970’lerden sonra *kendin yap* faaliyetlerinde kullanılan birçok parçanın piyasada hazır halde satılmasıyla birlikte bu tür işlerde teknik bilgi ve becerinin payı giderek azaldı, parçaları monte etme ve tamamlama öne çıktı. *Kendin yap* faaliyetleri giderek büyüyen ev sahibi orta sınıflar için ekonomik bir zorunluluk olmaktan çıkıp statüyü, kimliği, bireyselliği kurmanın bir aracı haline geldi. Gündelik yaşamın gitgide estetikleştirilmesiyle birlikte ev yenileme faaliyetleri yaşam tarzı tercihlerini yansıtmaya başladı. İkinci dalga feminizmin de etkisiyle kadınlara yönelik *kendin yap* el kitaplarının sayısı arttı, dergilerin kapaklarında, reklamlarda elektrikli el aletleriyle evlerini yenileyen kadınların fotoğrafları yayınlandı. 1990’larda *kendin yap* piyasası, konut sektörünün gelişmesinin ve ev yenilemeyi konu alan prime-time televizyon programlarının da etkisiyle hızla büyüdü. Steve Spittle “Producing TV, Consuming TV” adlı yazısında (*Changing Consumer*’ın içinde) İngiltere’de televizyonun piyasayı temel alan yaşam tarzlarının, tüketim pratiklerinin promosyonuna yönelik bir yer haline geldiğini söyleyecekti. *Changing Rooms* gibi televizyon programlarıyla birlikte *kendin yap* faaliyetlerinde artık işlevsellikten uzaklaşılıyor, modaya, estetik farkındalığa dayalı bir ev dekorasyonuna yönelik ilgi artıyordu.

Modern toplumda ev yenileme faaliyetlerinde tamiratın payı yüksekti. 1970’ler sonrasının –metaların kullanım süresinin azaldığı– postmodern toplumunda ise eskiyen, kırılan, bozulan şeyleri yeni, dönemin trendine uygun, “in” olanlarıyla değiştirmek ucuz ve kolay bir yöntem olarak belirdi. El aletlerini kiralayan şirketlerin kurulmasıyla birlikte evde bir atölyeye sahip olmak bir gereklilik olmaktan çıktı. Zanaatların bir yaşam tarzı pratiği olarak popülerlik kazandığı postmodern toplumda meraklılar için çeşitli zanaat dallarına yönelik atölyeler, kurslar açıldı. Oligopolistik bir piyasa oluşturan hiper yapı marketleri, *kendin yap* mağazaları geniş bir müşteri kitlesine hitap etmeye başladı. Lego kültürünün güçlenmesiyle birlikte eşyaların parçalarını birleştirme, kurulum işlemleri ön plana çıktı. *Kendin yap* kataloglarına bakarak yaşam tarzı oluşturmak mümkün hale geldi! Eskiden bir elite hitap eden tasarım postmodernlikte demokratikleşerek yüzünü kitlelere dönmüştü! Ucuz *kendin yap* ürünleri satan IKEA’nın katalogunun toplam baskı adedi İncil’inkinden fazlaydı. IKEA’da eşya ve mobilyalar mağazada demonte halde doğrudan müşteriye teslim ediliyor, yassı kutularda paketlenerek müşterinin bunları kolaylıkla evine götürmesine imkân sağlanıyordu. Kutuların içinde eşyanın evde nasıl monte edileceğine dair detaylı talimatlar ve vida vb parçalar mevcuttu. İşçilikten ve nakliyeden tasarruf ettiği için IKEA’nın sattığı ürünler ucuzdu.

Modern toplumdaki *kendin yap* faaliyetleri ulusal-kamusal bir yenilenme

çabasının bir parçası olarak belirirken postmodern toplumda bu faaliyetler kamusal alanın hızla gerilemesi ve ev merkezli bir yaşam tarzının güçlenmesiyle birlikte bir değişim geçirdi. Buck Clifford Rosenberg'in "Scandinavian Dreams: DIY, Democratisation and IKEA" adlı yazısında söylediği gibi günümüzün neoliberal toplumunda sosyal refah devletinin kamusal alandan çekilmesiyle birlikte daha önce resmi kurumlardaki görevlilerin verdiği birçok hizmet bu kez yurttaşların sırtına yıkılmıştı. Devletin yanı sıra şirketler de birçok işi ücret vererek çalışanlarına yaptırmaktansa müşterilere yaptırma yolunu seçmişlerdi. IKEA neoliberal toplumda self servis benzin istasyonları, ATM makineleri, telefon ve internet bankacılığı ve birçok başka alanda yaygınlaşan *kendin yap* kültürünün bir parçasıydı. IKEA'nın evde monte edilen ürünleri, kamusal alanı bireylere yaşamlarını sürdürmeleri için bir araya getirmeleri gereken ham maddeler sunulan bir alan olarak gören neoliberal sistemin bir simgesiydi. Kamusal alanın gerilemesi ve kendine yeterliliğe dayalı bir bireycilik anlayışının öne çıkarılmasıyla birlikte ev yeni yaşam tarzı kültürünün oluşmasında önemli bir merkeze dönüştürülmüş, bireylerin kendi elleriyle monte ettikleri eşyalar bir kimlik deneyimini yansıtır hale gelmişti. *Kendin yap* kültürü bireyin kendi kişiliğini kurmada aktif ve oyuncul bir rol icra etmesini mümkün kılmaktaydı. İç dekorasyon yerini iç tasarıma bırakmış, montajın bireyselleştirmesi sayesinde tasarım herkesin yapabileceği bir şey haline gelmişti. IKEA'nın kitlesel ölçekte üretilen ürünleri tüketicilerin montaj faaliyetleri vasıtasıyla bireyselleştirilmekte, kişiler eş zamanlı bir şekilde –ve paradoksal olarak– kendilerini hem küresel tüketim toplumundan ayırmakta hem de bu topluma eklemlemekteydi. Öte yandan toplumda *kendin yap* kültürünün yaygınlaşması sakatlar, gerekli becerilere sahip olmayanlar ve yaşlılar için bir tehlike oluşturmaktaydı.

Modern toplumdaki birey tek, üniter, kalıcı, esnek olmayan bir kimliğe sahipti. Postmodern toplumda ise akışkan, parçalı, çoklu kimlikler öne çıktı. IKEA farklı montajlarla farklı evsel kimliklere imkân veriyor gibi görünse de IKEA'dan döşenmiş evlerin tümü birbirine benzemekteydi. John Hartley'e göre günümüzde yeni kimlikler oradan buradan satın alınmış, aşırılmış parçaların bir araya getirilmesinden oluşmaktaydı. *Kendin yap*a dayalı yurttaşlık modelinde bireyler belirli bir kimliği değiştirebiliyorlar, kimlikler repertuarına rahatlıkla girip çıkabiliyorlardı. Televizyon *kendin yap*a dayalı kimlikler için yeni zeminler sunmaktaydı. *Kendin yap yurttaşlığı* kimliğin yerini kamusal alan olarak değil medya alanı olarak belirleyen bağlamsızlaştırılmış anlamlar ağı üzerine kuruluydu.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Carolyn M. Goldstein, Do It Yourself: Home Improvement in 20th-Century America, Princeton Architectural Press, 1998.

Gerry Smyth ile Jo Croft (der.), Our House: The Representation of Domestic Space in Modern Culture, Editions Rodopi BV, 2006.

Steven Miles, Alison Anderson ile Kevin Meethan (der.), Changing Consumer: Markets and Meanings, Routledge, 2002.

John Hartley, Uses of Television, Routledge,1999.

CEP TELEFONU

Eski cemaatlerde aynı *yerde* yaşayan insanlar arasındaki iletişim yüz yüze ilişkiler temelinde gerçekleşirdi. Sabit telefonun icadı –sözlü iletişim açısından– insanların birbirine yakın yerde bulunmasını bir zorunluluk olmaktan çıkararak birbirlerinden uzakta bulunan insanlar arasındaki iletişimi mümkün kıldı. Modern kapitalizm sözün, haberin, bilginin, paranın, insanların, metaların yerler arasındaki transferini hızlandırmıştı. Ulaşımın ve iletişimin hızlandığı bu süreç insanların gündelik hayatlarıyla iç içe geçmiş köy meydanı benzeri *yerlerin* gerilemesini, kentlerdeki bulvarlar, tren garları, büyük mağazalar, büyük meydanlar, fabrikalar gibi –*yerin* sıcaklığından kopmuş, “soğuk ve soyut”– *mekânların* hızla gelişmesini beraberinde getirdi. Modern toplumun sabit telefonundan –özellikle işyeri telefonundan– duyulan ses yüz yüze ilişkideki ses kadar sahici değildi! İşin evden (yerden) kopup fabrikaya (mekâna) transferiyle birlikte mekânın resmiyeti sesin doğallığını, içtenliğini kaybetmesini beraberinde getirmişti. Tüm bunlara karşın –postmodern toplumdaki cep telefonuyla kıyaslandığında– modernliğin sabit telefonundaki ses –sınırlı da olsa– hâlâ bir hakikat payına sahipti; çünkü sabit telefon vasıtasıyla gerçekleşen iletişim sabit yerlere/mekânlara bağımlı olan, insanların ev ya da iş yeri gibi sabit yerlerde/mekânlarda bulunmasını zorunlu kılan bir iletişimdi. Sabit telefondaki konuşma sırasında kişilerin o an içlerinde bulundukları yerle/mekânla “özdeşleşmiş” olan kişilikleri onları birbirlerinin nezdinde daha “sahici kılıyordu”. Yerler/mekânlar arasındaki mesafenin duyumsanışı da sahicilik payının oluşmasına katkıda bulunmaktaydı; modern toplumda birçok kişi –teknik olarak gerek olmadığı halde– telefonda bağırarak konuşurdu. Modernliğin yüz yüze ilişkilere darbe indiren sabit telefonu hâlâ toprağa, kabloya bağlıydı. Modernlik hâlâ kendini yere bağımlılıktan kurtaramamış, kendine kablosuz, soyut bir *uzam* kuramamıştı!

Sabit telefonda aramalar doğrudan kişiden kişiye değil, yerden yere yapılırdı. İşyerine yapılan aramalarda, aranan kişiye çoğu zaman sekreter ya da santral kanalıyla ulaşılır, eğer aranan kişi orada yoksa not bırakılırdı. Okul, hastane, hapishane, kışla, fabrika, ıslah evi vb mekânlardaki kişilere yapılan aramalar kurum yöneticilerinin denetiminden geçerdi. Hans Geser “Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone” adlı yazısında (2004) sabit telefonların hem bürokratik organizasyonlarda hem de yatakhaneler gibi daha az resmi mekânlarda ya da geleneksel aile yapılarının sürdüğü evlerde varolan

kişiselleşmemiş, kolektif iletişim yapılarını desteklediğini söyleyecekti. Sabit telefonlar esas olarak sabit yerlere dayalı sistemler bazında yapılanmış bir topluma denk düşmekteydi. Öte yandan modern toplumda kişinin sabit telefonda konuşurken sergilediği az sayıdaki rol, içinde bulunulan yerin/mekânın yapısı tarafından belirlenmekteydi. İşte yönetici kimliğiyle telefonda konuşan erkek akşam evindeki telefonundan baba kimliğiyle konuşmaktaydı. Anna Truch ve Michael Hulme'ın "Exploring the Implications for Social Identity of the New Sociology of the Mobile Phone" adlı yazılarında (2004) belirttikleri gibi birey, bir sonraki rol devralınana kadar tek bir rolle özdeşleşmek eğilimi göstermekteydi. Kamusal mekânlarda genellikle tek bir kimlik açığa vurulurdu. Sergilenen roller ve iletişim tarzı bireyin fiziksel mekân içindeki konumu tarafından belirlenirdi.

Postmodern toplumda sadece ulaşımın, taşımanın değil iletişimin de hızı arttı. Havaalanları, oteller, alışveriş merkezleri, ATM'ler, otobanlar, eğlence merkezleri vb transit mekânların, "yer olmayanların" alanı yerlerin aleyhine güçlendi. ABD'de İlk mobil telefonlar araç telefonları biçiminde 1946'da ortaya çıktı. 1976'da ABD'de mobil telefona sahip kişi sayısı kırk dört bindi. 1983'te –günümüzde de kullanılmakta olan– baz istasyonlarına dayalı hücresel sistemin kurulmasından sonra hücresel telefon kullananların sayısı hızla artarak 1990'da beş milyona ulaştı. Başlarda mobil telefon orta ve üst sınıflardan gelen bir erkek elitin profesyonel amaçlarla kullandığı bir cihazdı. Cep telefonu kullanımı 1990'lı yıllarda toplumun birçok kesiminde yaygınlaştı. Ancak cep telefonlarının farklı fiyatlarla satılan farklı modellerinin farklı sınıflara hitap etmesinin yanı sıra bu telefonların tasarımı toplumsal olarak cinsiyetlendirilmişti; erkekleri hedefleyen reklamlar "sert tarz" kullanımı, gücü ve erkekliği öne çıkarmakta, kadınları hedefleyen reklamlar ise "yumuşak tarz" kullanıma, estetiğe, aileyle olan ilişkilere vurgu yapmaktaydı. 1990'lar toplumsal-iletişimsel-finansal yaşamın hareketliliğinin çok hızlı arttığı yıllardı. Anthony M. Townsend'in "Mobile Communications in the 21st Century" adlı yazısında (*Wireless World*'un içinde) dikkat çektiği gibi cep telefonunu onu destekleyen altyapıyla (baz istasyonları sistemiyle) ilişkisine gönderme yaparak tanımlayan *hücresel* (cellular) sözcüğü 1990'lı yıllarda yerini telefon cihazının taşınabilirliğini öne çıkaran *mobil* sözcüğüne bıraktı. Öte yandan 1990'lı yılların ortalarından itibaren yaygınlaşan ve sanal uzamı gerçek yerlerin aleyhine güçlendiren internete gösterilen ilgi cep telefonunu bir ölçüde gölgede bıraktı. 2000'li yıllardan önceki akademik çalışmalarda cep telefonuna ayrılan yer internete ayrılan yere oranla çok azdı. Manuel Castells 1996'da yayımlanan *The Rise of the Network Society* adlı kitabında cep telefonu üzerinde durmayacaktı. John

Urry 2000'de yayımlanan *Sociology Beyond Societies* adlı kitabında sosyolojinin mobiliteyi, özellikle insanların mobilitesini ihmal ettiğini söyleyecekti. Fikirlerin, görüntülerin, paranın çeşitli mekânlar arasındaki akışı önemliydi. Sosyoloji küresel akışları incelemeliydi. Ancak Urry kitabında mobil telefona sadece birkaç cümlenin içinde değinecekti. 2000'li yıllarda dünyadaki cep telefonların sayısı televizyonların, bilgisayarların ve sabit telefonlarının sayısını geçecekti. Bazı ülkelerde cep telefonlarının sayısı o ülkelerin nüfuslarından daha fazlaydı. 2000'li yıllarda, renk, tasarım, melodi vb özellikler itibarıyla kişiselleştirilmeye açık olan cep telefonları dünyadaki en popüler mobil iletişim aracı haline gelecek, yüz milyonlarca genç her gün birbirlerine kısa mesaj gönderecek, çok sayıda kişi sabit telefonlarını iptal ettirecekti.

Sabit telefonlardan farklı olarak cep telefonlarının en önemli özelliklerinden biri kişiyi yere/mekâna bağımlı olmaktan kurtarmasıydı. Öte yandan internet erişimli cep telefonlarıyla kişi hareket halindeyken küresel iletişim ağına bağlanabiliyordu. Cep telefonu kullanan birey artık kendini bir yere ait değil kendi iletişimsel ağına ait hissediyordu. Cep telefonuyla gerçekleşen etkileşim bir *yerde* değil *uzam*da, iletişimsel bir uzamda gerçekleşmekteydi. Cep telefonuyla konuşan kişinin davranışları onun varlığının fiziksel bir yer hissi olmadan tezahür edebildiğini akla getirmekteydi. Kişinin içinde bulunduğu yerle ilişkisini koparan cep telefonu farklı yerleri düzlüyor, onları soyut bir iletişimsel uzam içinde eritiyordu. İletişim adeta bedensizleşmiş bir sosyallik temelinde gerçekleşmekteydi. Manuel Castells, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu ve Araba Sey kablosuz iletişimin uzamı homojenleştirdiğini söyleyeceklerdi. Mobil iletişim sistemi –çeşitli zaman/uzam bağlamları içinde– farklı toplumsal pratiklerin birbirine karışmasını, yeniden şekillenmesini, bulanıklaşmasını mümkün kılmaktaydı. Uzamsal ve zamansal çerçeveler eski kesinliklerini yitirmekteydi. Öte yandan mobil kablosuz iletişimin hızla gelişmesi nedeniyle insanların kent içindeki fiziksel varlıkları, hacimleri daha uçucu bir niteliğe bürünmekte, bireyler iletişim kurulan noktalara dönüşmeye başlamaktaydı. İletişimin hızı ve hareketi kendi başına bir varlık kazanmış ve bu durum kentin "insansızlaşmasını" beraberinde getirmişti. Townsend "Life in the Real Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism" adlı yazısında[11] mobil telefonun, ille de fiziksel anlamda değil fakat hareketlilik ve verimlilik bağlamında kentin hacminde çarpıcı bir büyümeye yol açabileceğini söyleyecekti. Ortaya çıkabilecek olan şey yeni, muazzam bir fiziksel altyapı değil, daha ziyade kentsel faaliyetin yoğunlaşması, kentsel metabolizmanın hızlanmasıydı. Manuel Castells "Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age" adlı yazısında (*Cybercities*

Reader'ın içinde) günümüzde elektronik olarak ayrı yerleri interaktif bir ağ içinde birbirine bağlayan akışlar uzamının yerlerin uzamı üzerinde egemenlik kurduğunu belirtecekti. Kent artık sadece fiziksel bir mekân değildi; teknoloji kenti işlevsel bir zorunluluk olmaktan çıkarmaktaydı. Kent artık akışlar uzamının egemen olduğu bir enformasyonel uzam haline gelmekteydi.

Geç postmodern toplumda hızla gelişen mobil iletişim araçları, cep telefonu, modern toplumun yere bağlı olarak şekillenmiş kimliklerini sarstı. Modernlikte sabit telefonda konuşan kişinin kimliği o sırada içinde bulunduğu evle ya da işle özdeşleşmişti. Geç postmodern toplumda esnek çalışmanın yaygınlaşmasıyla birlikte ev ile iş arasındaki, çalışma zamanı ile serbest zamanlar arasındaki kesin sınırlar aşınmaya başladı. Kuruma (iş, aile) ait olan sabit telefondan değil kişiselleştirilmiş cep telefonundan konuşan kişinin içinde bulunduğu yerle ilişkisi zayıfladı, birey kendisini yersiz, kablosuz bir iletişimsel ağın bir parçası olarak hisseder oldu. Cep telefonunun sanal uzamı, içinde konuşma yapılan gerçek yerden daha önemli hale geldi. İçinde bulunulan yerin gerçekliğiyle, bağlamıyla uyuşmayabilen her an gelebilen aramalar yerin sınırlarını ihlâl etmeye başladı. Aranan kişi fiziksel olarak, içinde bulunduğu yerde olmasına karşın zihinsel ve kişiliksel olarak telefonun uzamına aitti. Truch ve Hulme'a göre kişi bir yerde bir rolü ifa ederken başka birinden başka bir bağlamdan gelen bir cep araması sonucu başka bir rol oynamak zorunda kalabiliyordu. Roller arasındaki sınırlar çok daha akışkan hale gelmişti. İnsanlar herkesin önünde cep telefonuyla konuşurken sahte yüzler takınmak durumunda kalıyordu ve bu durum bireyleri bölünmez bir bütün olarak gören ve onların kalıcı, tutarlı bir kimliğe sahip olması gerektiğini varsayan genel kanıyı hiçe saydığı için rahatsızlık verici olabiliyordu. Öte yandan geç postmodern toplumun esnek bireyi roller, kimlikler arasındaki geçişlerde, rol çatışmalarını yönetmekte ustalaşmaya başlamıştı. Mekânları birbirinden ayıran sınırların bulanıklaşması da kimlikleri sabitlikten kurtaran etkenlerden biriydi. Hulme ve Truch "The Role of Interspace in Sustaining Identity" adlı yazılarında (Thumb Culture'ın içinde) ev, iş ve sosyal yaşam alanları arasında yeni geçiş mekânlarının oluştuğunu öne süreceklerdi. Bu ara mekânlar daha formel, yerleşmiş alanların örtüşmesinden oluşmaktaydı ve birey bu ara mekânlarda, cep telefonu vasıtasıyla, çeşitli sosyal alanlara ait rollerden birini alıp diğerini bırakıyor, çok sayıda sosyal kimliği idare ediyordu.

Modern toplumda hareket halinde olan kişiye erişilemezdi. Bireyin sabit telefonunun başında olmadığı, başkalarıyla iletişim halinde olmadığı süreler onun kendi yaşamı hakkında düşünmesi, kendini değerlendirmesi, dış dünyayla

arasına gözlemsel bir mesafe koyması açısından bir vesile olabiliyordu. Bu iletişimsel boşluklar aynı zamanda bireyin kendisine ilişkin olarak bütünlüklü, tutarlı bir anlatı oluşturmasına imkân vermekteydi. Geç postmodern toplumda ise cep telefonuyla gerçekleşen sürekli iletişim bazı durumlarda zaman öldürmenin bir aracı haline gelmekteydi. Ama aynı zamanda insanlar hareket halindeyken, beklerken, arabada, trende, caddelerde, havaalanlarında sürekli cep telefonuyla konuşuyorlar, boş zamanlarını verimli bir şekilde kullanmak istiyorlardı. Michiel de Lange "Playful Identities and the Mobile Phone" adlı yazısında (2007) insanların vasıta ya da başka bir şeyi beklerken cep telefonuyla konuşarak zamanlarını optimum bir şekilde kullanmaya yöneldiklerini söyleyecekti. Boşta kalan anlar yekpare bir anlatı oluşturan olayların ve eylemlerin ara parçası değildi artık. Bundan böyle birey kendisi hakkında tek bir büyük anlatı oluşturup hayatını buna göre yaşamıyor, bir bütüne gevşek bir şekilde bağlı bir mikro anlatılar demetinin yazarlarından biri olarak beliriyor, çok sayıdaki farklı öyküye katkıda bulunuyordu. Kimlikler oyun grupları arasında dağılmıştı. Cep telefonu kullanıcıları verdikleri sözleri tekrar tekrar düzeltiyorlar, yeni ayarlamalar yapıyorlardı. Böylece sabit ve güvenilir bir karakter yapısı güç kaybediyor, muteber olma ve tutarlılık yerlerini esnekliğe ve adapte olabilirliğe bırakıyordu. Özerk, yekpare kişilik yerini sadece süregiden iletişimsel etkileşim içinde varolan mobil, bölüştürülmüş özneye bırakıyordu. Cep telefonuyla aramak ya da aranmak çoğu kez içinde bulunduğumuz fiziksel yer ve zamandan kasti bir kaçışın, o anki konumumuzu göreli hale getirmenin bir yolu olarak belirmekteydi.

Modernliğin zamanı lineer bir zamandı. Gelecekteki randevuların, toplantıların tarihi ve saati çok önceden kesin bir biçimde belirlenir ve kolay kolay değişmezdi. Eskiden modernliğin kentlerini yöneten "saat dakikliği" postmodern toplumda yerini önemli ölçüde daha akışkan ve esnek olan network zamanına bıraktı. Doğrusallığın yerini eşzamanlılık aldı. İnsanlar cep telefonu sayesinde bulundukları yer neresi olursa olsun sürekli iletişim içinde olabildiklerinden katı bir ön koordinasyona olan ihtiyaç büyük ölçüde ortadan kalktı. Akışkan ve anlık bir buluşma- toplanma kültürü yaygınlaşmaya başladı. Bedenin bir uzantısına, vazgeçilmez bir parçasına dönüşen mobil telefon daha hareketli, daha spontane yaşam tarzlarını mümkün kıldı. Bireyler nereye giderlerse gitsinler bağlantılar ağını da yanlarında taşıyorlardı. Cep telefonu her an mümkün olduğunca çok opsiyonu açık tutmak isteyen postmodern bireyin vazgeçilmez aracıydı. Cep telefonu sayesinde iletişim ağına kesintisiz bir şekilde bağlı birey, kişisel ilişkilerini anlık olarak düzenleyebiliyor, sürekli olarak güncellenen haberleşmelere bağlı olarak çok sayıda mekâna takılabiliyordu. Devamlı bir

hazır oluş hali içinde bulunan bireyler, sürekli hareket halinde, “her dem tedavülde olan” bir yaşam tarzını sürdürmekteydi. Cep telefonunu savunanlar bu cihazın “full time yakınlığa”, ilişkilerde canlılığa yol açtığını öne sürüyorlardı. Oysa cep telefonu makine sisteminin mantığını yansıtmaktaydı ve bu sistem bireyleri hızlandırılmış bir dilin çerçevesi içinde birbirlerine kısa mesajlar gönderen ve yüzeysel replikleri tekrarlayıp duran iletişimsel robotlara dönüştürmek istemekteydi. Egemen söylem tarafından fetişleştirilen cep telefonu bedenin ayrılmaz bir parçası haline getirilmiş bir tür protezdi ve birey adeta ten ve metalin birleştiği bir tür siborga dönüşmüştü. Cep telefonu bedeni iletişimsel bir makine sistemine bağlayarak onu sömürgeleştirmeye yönelmekteydi. James E. Katz ve Mark Aakhus kişisel iletişim teknolojilerinin makine ruhuyla (apparatgeist) bağlantılı olduğunu, teknolojinin farklı ulusal ve kültürel bağlamların varlığına rağmen bunlardan bağımsız, evrensel, standart özellikleri üstlendiğini söyleyeceklerdi. Sürekli temasın mantığı katışıksız iletişim arzusu tarafından beslenmekteydi.

Egemen söylem cep telefonlarının bireyin özgürlüğünü, bağımsızlığını artırdığını öne sürmekteydi. Ancak cep telefonu, kullanıcısını tüketim ve kontrol kültürünün içine yerleştirmekteydi. Cep telefonu kullanıcısının gerçekleştirdiği işlemlere ait bilgiler şirketler tarafından ele geçirilip tüketici davranışlarını öngörmek ve değiştirmek için kullanılmaktaydı. Robert Luke “The Phoneur: Mobile Commerce and the Digital Pedagogies of the Wireless Web” adlı yazısında (*Communities of Difference*’ın içinde) postmodern aylak (flaneur) olan mobil telefon kullanıcısının şirket avcıları tarafından izlendiğini, bu avcıların onun tüketim alışkanlıklarına ait verileri ele geçirip onun sosyal ilişkilerini arzu ve meta akışları içine yerleştirdiklerini söyleyecekti. GPS donanımlı cep telefonları kullanıcısının hareketleri enformasyonel kent vasıtasıyla takip edilmekte, böylece rızaya dayalı panoptik bir gözetim sistemi oluşmaktaydı. Cep telefonuna sahip kişi kendisine istediği mal ve hizmetleri sağlayacak mobil bir alışveriş merkezini de yanında taşımaktaydı. Cep telefonu kanalıyla ele geçirilen kişisel bilgiler network sermayesinin giderek daha çok ticarileşen ve kurumsallaşan uzamında satılmaktaydı. Cep telefonu kullanıcısının kimliği mobil sermaye hareketlerinin bir parçası olarak kurulmaktaydı. Bazen cep telefonu kullanıcılarından en çok sevdikleri film vb hakkında SMS vasıtasıyla oy vermeleri isteniyor ve bunun sosyal hayata demokratik bir katılımı temsil ettiği iddia ediliyordu. Oysa bu tür oylamalar tüketimin gelişmesine hizmet etmekteydi.

Cep telefonları insanların kısa bir süre içinde örgütlenip bir araya gelmesine

imkân sağlıyordu. Küreselleşme karşıtı gösterilerde, devlet başkanlarına karşı örgütlenen muhalif gösterilerde cep telefonlarının önemli bir rolü vardı. Ancak son tahlilde cep telefonu ağı polisin denetimi altındaydı ve batıda antiterör yasalarıyla yetkileri artırılan polis çok sayıda muhalifi cep telefonlarından izliyor, operasyonlar düzenliyordu. Öte yandan görünüşte cep telefonları profesyonel-kurumsal haberciliği-gazeteciliği zayıflatarak sıradan yurttaşların oluşturduğu bir medyaya olanak sağlamaktaydı. Kameralı ve internet erişimli cep telefonları kullanıcıları şahit oldukları, yaşadıkları olayları görüntülü olarak kaydediyor ve isterlerse bunları anında internette, you tube'da yayınlatıyordu. Ancak yayınlanmak istenen görüntülerin kurumların denetiminden geçmesi bir yana ses-metin-görüntü-haber-itiraf patlaması postmodern kapitalizmin karakteristiklerinden biriydi. Cep telefonlarına ilişkin diğer bir iddia bunların toplumdaki bireyler arasında tam, mükemmel bir iletişimi mümkün kılmasıydı. Bu görüşün sığ bir piyasa yaklaşımını temsil ettiğini söyleyen Myerson, Heidegger'in ve Habermas'ın düşüncesinde iletişimsel bir ütopyanın izlerini arayacaktı. Myerson'a göre mobil telefon ağında her biri kendi amacı peşinde koşan milyonlarca atomize birey network'ün gücü vasıtasıyla birbirleriyle yüzeysel bağlantılar kuruyorlardı. Oysa asıl önemli olan şey tarafların birbirleriyle derin bir ilişki kurmak için çaba gösterdiği aceleye getirilmemiş, açık bir muhabbetti. Mobil telefonun işleyişi anlamın yerine mesajı, vukufun yerine enformasyonu geçirerek yaşanan dünyayı sistematikleştiriyordu. Cep telefonu bağımsız, farklı bireylerin yönetme gücünü öne çıkarıyor görünmesine karşın tek başlarına isteklerinin peşinde koşan sayısız –ancak sayılı– kişi farkında olmadan devasa bir sistemin içinde kapana kısılıyordu.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

George Myerson, Heidegger, Habermas and the Mobile Phone, Totem Books, 2001.

James E. Katz ile Mark Aakhus (der.), Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Cambridge University Press, 2002.

Manuel Castells, The Rise of the Network Society, Blackwell Publishers, 1996.

Manuel Castells, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu, Araba Sey, Mobile Communication and Society: A Global Perspective, The MIT Press, 2006.

John Urry, Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century, Routledge, 2000.

Peter Glotz, Stefan Bertschi, Chris Locke (der.), Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, Transcript Verlag, 2005.

Stephen Graham (der.), The Cybercities Reader, Routledge, 2003.

Barry Brown, Nicola Green ile Richard Harper (der.), Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age, Springer, 2001.

Peter Pericles Trifonas (der.), Communities of Difference: Culture, Language, Technology, Palgrave Macmillan, 2005.

EKOTURİZM

Batıda 1980'li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanan ekoturizm kavramı doğa turizmi, ekolojik turizm, doğaya dayalı turizm, kırsal turizm, etik seyahat, doğa temelli alternatif turizm, vahşi yaşam turizmi, yumuşak macera turizmi, sorumlu turizm, bilinçli turizm, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, yeşil turizm, biyoturizm, etnoturizm vb kavramlarla birlikte/benzer anlamlarda kullanılıyor. Martha Honey'e göre turisti eğlendiren etkinlikleri öne çıkaran doğa turizminden, vahşi yaşam turizminden ve macera turizminden farklı olarak ekoturizm aynı zamanda ziyaret edilen ülkedeki doğanın korunmasına katkıda bulunan, yerel halka kazanç sağlayan bir turizm biçimi olarak belirmekte. Dünya turizmi içindeki payı giderek artan, Kosta Rika, Ekvator, Nepal, Kenya, Madagaskar, Antarktika, Peru, Güney Afrika ve başka birçok ülkede uygulanan ekoturizm Türkiye'de resmi söylem içinde yayla turizmi biçiminde ifade buluyor.

Geçmişte batılı modern toplumlarda doğa bir yandan romantizm tarafından yüceltilirken öte yandan sömürgecilik çerçevesinde dünyanın uzak yerlerine giden kâşiflerin, seyyahların anlatılarına konu teşkil etmekteydi. ABD'de XIX. yüzyıl sonlarında ülkedeki doğal alanlara trenle yolculuklar yapılmaktaydı. İlk doğaya dayalı turizm 1901'de ABD'de Sierra Kulübü'nün gezileriyle başladı. Dile getirilen amaç doğal alanların ve türlerin korunmasıydı. XX. yüzyılın ilk yarısında batılı ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine yönelik turizm ulaşım maliyetlerinin yüksek olmasının da etkisiyle sınırlıydı. Bazı batılı turistler üçüncü dünya ülkelerinde safarilere, av partilerine katılırlar, öldürdükleri hayvanların postlarını ya da içi doldurulmuş başlarını döndüklerinde evlerinin salonlarında sergilerlerdi. Sömürgeciliğin halen devam ettiği bu dönemde hayvanlara, vahşi doğaya, "ötekine" yönelik bir postmodern etik henüz mevcut değildi! 1970'lere gelindiğinde sömürgeler siyasi bağımsızlıklarını kazanmış, batıda çok sayıda yolcu taşıyabilen büyük jet uçaklarının hizmete girmesi sonucu ucuzlayan bilet fiyatlarıyla birlikte üçüncü dünyaya yönelik kitle turizmi gelişmeye başlamıştı. Bu dönem birçok üçüncü dünya ülkesinde ulusal otoriter bürokrasilerin milli parklar kurarak doğayı koruma altına alma çabalarının arttığı bir dönemdi. Modernist bürokratik seçkinler ormanlarda çok eski zamanlardan beri yaşamakta olan "ilkel" yerlileri yaşadıkları bölgelerden zorla çıkarıp bu bölgeleri milli park ilan etmekte, yerlilerin yaşadıkları topraklar üzerindeki haklarını ve kendi kendilerini yönetme haklarını reddetmekteydi. "Ağaçları ve

maymunları koruma”, “çitler ve para cezaları”, “kale gibi koruma”, “baskıcı koruma” vb adlarla da anılan, doğayı yukarıdan aşağıya bürokratik müdahaleyle korumaya dayalı bu anlayış doğayı kentli-modernist bir bakış açısıyla ele almaktaydı. Jessica Herrera “‘A Little Lizard Among Crocodiles’: Ecotourism and Indigenous Negotiations in the Peruvian Rainforest” adlı master tezinde (2007) bu yaklaşımın vahşi yaşamı insan faaliyetinden, yerlilerden korunması gereken bozulmamış bir ortam olarak tasvir ettiğini söyleyecekti. Oysa yerliler doğayla kaynaşmıştı.

Batıda 1980’lere gelindiğinde –ekoloji hareketinin getirdiği eleştirilerin de katkısıyla– kitle turizminin doğaya zarar verdiğine ilişkin görüşler yaygınlaşmaya başlamıştı. Öte yandan neoliberal ekonominin hızla geliştiği 1980’li yılların ikinci yarısında az sayıda ürün ve hizmetin homojen olduğu varsayılan büyük bir tüketici kitlesine satılmasına dayalı kitlesel pazarlama yerini farklı yaşam tarzlarına sahip tüketici gruplarına farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasına dayalı grupsal pazarlamaya bırakmaktaydı. Bu süreçte batıda kitle turizmine alternatif olarak sunulan ekoturizm neoliberal sistem içinde palazlanan yeni orta sınıftan tüketicileri kapsayan bir pazar nişi yaratmayı hedeflemekteydi. Bazıları tarafından “ekoemperyalizm” olarak da adlandırılan eko turizm aynı zamanda bir çoğu eski sömürge olan üçüncü dünya ülkelerine batı kapitalizmi tarafından önerilen bir kalkınma stratejisiydi. Liberal “mukayeseli üstünlük” yaklaşımına göre her ülke avantajlı olduğu alana yatırım yaparak kalkınmalı, doğaları turizme müsait olan ülkeler ekoturizme yönelmeliydi. Neoliberal söylemin diğer bir önemli unsuru “sürdürülebilir kalkınma” stratejisiydi. 1987’de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan, “Brundtland Raporu” olarak da bilinen “Ortak Geleceğimiz” adlı rapor sürdürülebilir kalkınmayı gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde tanımlamakta, vahşi yaşam turizmini sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirme yolunda bir araç olarak görmekteydi. Bu raporla birlikte sürdürülebilir kalkınma kavramı popülerlik kazandı. 1992’de Rio de Janeiro’da toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansının yayımladığı raporda yine sürdürülebilir kalkınmanın önemine vurgu yapılıyor, çevreyi korumayla kalkınmanın beraber gerçekleşmesi gerektiği ifade ediliyordu. Birleşmiş Milletler’in 2002 yılını “Uluslararası Ekoturizm Yılı” ilan etmesi yoksul ülkelerdeki birçok yerli örgütünün protestolarına neden olacaktı.

Ekoturizm neoliberal batı emperyalizminin üçüncü dünyaya ihraç etmeye çalıştığı bir idealdi. Bu idealde yoksul ülkelerde bir yandan biyoçeşitlilik,

ekosistemler korunurken öte yandan ekonomik kalkınma gerçekleşiyor, kitle turizminden farklı olarak doğaya zarar verilmiyordu. Bu söyleme göre bilinçli, sorumlu, doğaya duyarlı, etik sahibi batılı ekoturistler üçüncü dünyanın doğa bölgelerindeki tatilleri sırasında kendilerini eğitiyor, denetliyor, doğayla ilişkilerinden birçok şey öğreniyor, öte yandan ekoturizm faaliyetlerine katılan yerli topluluklar da ekonomik kazanç sağlıyorlardı. Egemen ekoturizm söyleminin doğaya önem veriyor görünmesine karşın bu söylemde ekoloji ekonomik bir bağlam içinde yeniden tanımlanıyor, anlamları teknolojikleştiriliyordu. Doğayı ekonomik değere sahip bir kaynak olarak gören ekoturizmin *eko*su ekolojinin *eko*su değil ekonomimin *eko*suydu. Ekoturizm çevre dostu bir imaj yaratmak isteyen küresel turizm şirketlerinin faaliyetlerini yeşille yıkama çabalarının bir parçası, aldatıcı bir vitrin, bir pazarlama aracıydı. Yoksul ülkelerdeki ekoturizm faaliyetlerinin çok büyük bir kısmı batılı büyük turizm şirketleri tarafından organize edilmekte ve bu şirketler elde ettikleri karların çok büyük bir kısmını –çevreyi korumak, yerel ekonomiyi desteklemek amacıyla yeni yatırımlar yapmak yerine– kendi ülkelerine geri götürmekteydi. Batılı büyük havayolu şirketleri de ekoturizmden büyük karlar elde etmekteydi. Yoksul üçüncü dünya ülkelerinde ekoturizmden pay alan diğer bir grup –yerel küçük turizm işletmelerinden çok– büyük yabancı şirketlerle çalışan ulusal ölçekli turizm firmalarıydı. Ekoturizmden en az yararlanan kesim ise yerli topluluklardı. Çok az sayıda yerli topluluğu kendilerinin yönettiği ekoturizm faaliyetinde bulunuyor, bunun dışında yerliler büyük şirketlerin egemen olduğu ekoturizm sektöründe hamallık, garsonluk vb düşük ücretli, mevsimlik, geleceği olmayan, düzensiz işlerde çalışıyordu. Ekoturizm bölgesi olan yerlerde fiyatlar yükseldiği için yerliler bu bölgelerde yaşayamıyordu. “Ekoterörizm” olarak da adlandırılan ekoturizm nedeniyle Afrika’da çok sayıda yerli topluluğu zorla, tazminatsız bir şekilde atalarından kalan topraklarından kovulmuş, milli park, safari turizmi bölgesi olarak ilan edilen topraklarına girmeleri yasaklanmıştı. Filipinler’de, Bangladeş’te, Endonezya’da, Brezilya’da, Ekvator’da ve başka birçok ülkede çok sayıda yerli topluluk büyük ekoturizm projelerine yol açmak için geçimlerini sağladıkları ormanlardan, mercan kayalıklarından, otlaklardan çıkarılmışlardı. Yerlilerin sürüldüğü bölgeler genellikle sert iklime sahip, toprağı verimsiz, suyu olmayan, haşarat dolu, hastalık yatağı bölgelerdi ve bazı durumlarda ekoturizm bölgelerinde pis suların döküldüğü nehirler yerli bölgelerinden geçtiği için bu suyu içen yerlilerde hastalıklara neden oluyordu. Bolivya’da bazı “ekolojik oteller” arıtılmamış atık sularını göle boşaltmaktaydı. Büyük bir ormanlık bölgedeki ağaçların tümü beş yıldızlı bir “ekolojik otele” golf sahaları yapmak için kesilmişti. 2000 yılında ormandan mantar toplayan köylülerin tutuklandıkları Tayland’da –yasalara aykırı olmasına karşın– Dünya

Bankası tarafından finanse edilen ekoturizm projelerinde ağaçların kesilmesine, arazi yapısında değişiklikler yapılmasına izin verilmekteydi.

Batı merkezli ekoturizm anlayışı içinde üçüncü dünya ülkelerindeki yerli toplulukların doğayla ilişkisi muhtelif şekillerde yorumlanmaktaydı. Bunlardan biri doğayı yerlilerden korumak şeklinde özetlenebilecek yorumdu. Anita Pleumarom "Ecotourism: A New 'Green Revolution' in the Thirld World" adlı yazısında (Questioning Development'ın içinde) bu yorumun cahil olarak damgaladığı yerli halkı çevrenin tahrip edilmesinden sorumlu tuttuğunu, geçim ekonomilerini geri, verimsiz, kârsız gördüğünü söyleyecekti. Oysa yerlilerin eskiden beri yaşadığı birçok bölgede ekolojik açıdan kusursuz ekonomik sistemler yürürlükteydi. Ekoturizm politikaları çoğu kez kuşaklar boyunca biyoçeşitlilik açısından zengin toprakların, kompleks bitki ve hayvan habitatlarının gelişmesine katkıda bulunmuş yerli halkların kovulmasını içermekteydi. Ekoturizmle birlikte ormansızlaştırma, toprağın bozulması, kirlenme ve ekolojik yaşam sistemlerinin tahribatı artmıştı. Kontrolün mevcut olmadığı ortamda çok fazla sayıda ev yapılıyor , çok fazla odun kullanılıyordu. Ekoturizm adına doğa rezervlerinde lüks oteller, alışveriş merkezleri, golf sahaları kurulmaktaydı. Yerli halkın ekoturizme katılımına sınırlı biçimlerde izin verilen durumlarda amaç muhalif tepkilerin gücünü kırmaktı. Ekoturizm yerlileri mülksüzleştiriyor, otonomilerini baltalayarak dış güçlere bağımlı hale getiriyor, onlarda yabancılaşma duygusu yaratıyordu. Ekoturizm pratikte yerli halkların kendi kendilerini yönetme ve kültürel olarak var kalma mücadelelerini, atadan kalma topraklar üzerindeki haklarını, kültürel ifade özgürlüklerini, kendi topraklarını ve kaynaklarını istedikleri şekilde kullanabilme haklarını çok nadiren kabul etmekteydi. Etnik gruplar hem eko turizm endüstrisi tarafından hem de ulus devlet içindeki egemen çevreler tarafından ezilmekteydi. Ekoturizm yerlilerin kolonyal zamanlardan beri maruz kaldığı ırk ve sınıf temelli ayrımcı pratikleri desteklemekteydi.

Ekoturizm içinde doğa-yerli halk ilişkisine dair diğer bir yorum bu ikisi arasında idealize edilmiş bir uyumu öne çıkarmaktaydı. Simon Foale ve Martha Macintyre "Green Fantasies: Photographic Representations of Biodiversity and Ecotourism in the Western Pacific" adlı yazılarında[12] bu yorumun insanla doğa arasındaki etkileşimin yumuşak ve uyumlu olduğu bir yer idealine dayandığını söyleyeceklerdi. İçinde yiyeceğin çok bol ve kolay erişilebilir, yerlilerin yaşamınınsa sade ve rahat olduğu bir doğal yaşam fantezisine uymayan yerliler batılı ekoturistlere sunulan fotoğraflarda yer almıyordu. Yerliler tarlada ağır işler yaparken ya da su, odun vb ağır, bellerini büken yükleri taşırlarken

resmedilmiyordu. Gerçek hayatta ağır bir iş olan geçim tarımı ekoturizm bölgelerinden uzak yerlerde yapılmaktaydı. Pasifik adalarının çoğundaki insanların maruz kaldıkları sert yaşam koşulları, düşük ortalama yaşam süresi, endemik sıtma görmezden gelinmekteydi. Fotoğrafların yerlileri yarı çıplak ya da geleneksel giysileri içinde göstermesine karşın gerçek hayatta yerli gençlerin çoğu jean şortlar ya da eski püskü t-shirt'ler giymekteydi. Doğanın, doğanın haklarının yerlilerin ihtiyaçlarından ve haklarından daha önemli görüldüğü bu söylem içinde yerliler ancak doğanın bir uzantısı olarak belirdiklerinde ya da dekoratif doğal bir sadelik imajını güçlendirdiklerinde fotoğraflarda yer alabiliyorlardı. Bazen çevre koruma retoriğinde "soylu vahşi" olarak sunulan yerliler doğanın bekçisi olarak görülmekteydi. Melissa A. Johnson'ın "The Natures of Ecotourism in Crooked Tree" adlı yazısında (2006) dile getirdiği gibi bu yaklaşım bazı yerli toplulukların doğal çevreyle kurdukları özel tinsel bağlantılar nedeniyle doğanın bir mensubu olduklarını ve bu durumun, belirli bir biçimde davrandıkları taktirde, onların doğayla uyumlu ve sürdürülebilir bir ilişki içinde yaşamasını mümkün kıldığını iddia etmekteydi.

Ekoturizm turları daha ziyade kent hayatının gündelik rutininden bir süreliğine uzaklaşmak, kaçmak isteyen, alternatif yaşam tarzlarına, ezoterik olana, new age tinselliğine ilgi duyan batılı yeni orta sınıflara yönelik olarak pazarlanmaktaydı. Yenilik peşinde koşan ekoturistler farklı, alışılmamış, etkileyici, serüven dolu, heyecan verici olarak görülen yerlere gitmeyi tercih etmekte, dünyanın uzak diyarlarını estetize edip fetişleştirmekteydi. "Egoturizm" olarak da nitelenen ekoturizm hedonist, neoliberal bireyin ayrıcalıklı kimliğini, eğitimsel sofistikasyonunu, ve harcanabilir gelirini teyit eden bir etkinlik olarak belirmekteydi. Rosaleen Duffy'ye göre egzotik, bozulmamış, bakir, ilkel, ücra, ıssız, ayak değmemiş vb nitelemeler altında sunulan, dünyanın uzak doğa bölgelerine yapılan seyahatler ekoturistler için bir kendini geliştirme, kendini keşfetme aracı olarak görülüyordu. Ötekinin, vahşi doğanın ticarileştirildiği, metalaştırıldığı postmodern kültürde ekoturizm batılı tüketicinin statüsünü onaylatma ihtiyacına cevap vermekte, onun kültürel sermayesini geliştirmesine aracılık etmekteydi. Öte yandan ekoturizm piyasasında tüketicinin ürüne değil ürünün tüketiciye uyması esas olduğundan doğa ekoturizm piyasası tarafından batılı turistin varsayılan ihtiyaçlarına göre kavramsallaştırılmakta, biçimlendirilmekteydi. Piyasa egzotiklikle, sadelikle, konukseverlikle vb ile ilgili küresel standart kategoriler üretiyor, bu kategorilere uymayan yerler ekoturizm güzergâhlarının, broşürlerinin dışında bırakılıyordu. Doğa ve yerli hayatı bir gösteriye, bir performansa dönüştürülmek istenmekteydi. Jill M. Belsky "The Meaning of Manatee: an Examination of Community-based

Ecotourism Discourse and Practice in Gales Point, Belize" adlı yazısında (*People, Plants and Justice*'in içinde) ekoturizmin yeni bir sömürgecilik biçimini temsil ettiğini, Belize'deki ekoturizm endüstrisinin ülke içlerinde doğa temelli deneyimler yaşamak isteyen uluslararası turistlerin isteklerini karşılamak için kendini yeniden yapılandırdığını söyleyecekti. Mowforth & Munt ise "yeşil emperyalizm" olarak nitelendirdikleri ekoturizm vasıtasıyla üçüncü dünyadaki insanların batıya özgü bir doğa anlayışının üretilmesine ve savunulmasına dahil edildiğini belirteceklerdi.

Ekoturizm batıda 1980'li yılların başlarında muhalif özellikler taşıyan ekolojist hareketin 1990'larda ana akım kültüre girmesi için bir yol açmış, "çevreye duyarlı" batılı yeni orta sınıfın yoksul ülkelerdeki doğayı ve yerel yaşamı "çevre koruma etiği" retoriği çerçevesinde "bilinçli bir şekilde" tüketmesinin imkânlarını yaratmıştı. Romantize edilmiş, egzotikleştirilmiş, metalaştırılmış "vahşi doğa" ve yerli yaşamı turistlere bir ekodeneyim ve eğlence paketi çerçevesinde pazarlanmaktaydı. 1990'lardaki küreselleşme ve liberalizasyon sürecinin bir parçası olan ekoturizm küresel piyasanın dışında kalmış *yerleri* küresel tüketim *mekânlarına* dönüştürmenin bir aracıydı; küresel ve ulusal elitler arasında –yerel yaşamın daha derinden sömürülmesi hususunda– gerçekleşen mutabakatın bir ürünüydü. Nazmiye Erdoğan ve İrfan Erdoğan "Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası" adlı makalelerinde (2005) ekoturizm bölgelerinde yerel yaşam biçiminin yok edilmesi veya marjinal duruma düşürülmesi nedeniyle oluşan yaygın işsizlik ve yoksulluğun yerelden göç gibi sonuçlara yol açtığını söyleyeceklerdi. Öte yandan ekoturistler yoksul ülkelere yaptıkları seyahatlerin bu ülkelerdeki sınıfsal ve ırksal eşitsizliklerin sürdürülmesine katkıda bulunduğunun, harcadıkları paraların –yerli halkların direnişlerini bastırmak için– ulusal diktatörlükler tarafından silah alımında kullanıldığının farkında değildi. Çok sayıda ulusal yönetim gelir sağlamak amacıyla, aslında aşağıladıkları yerli toplulukların –yer yer eski kolonyalist batıdaki ucube gösterilerini andıran biçimlerde– ekoturistlere sunulmasını desteklemekteydi. Öte yandan ekoturizm kendi içinde birçok çelişki barındırmaktaydı. Yaşamlarına saygı gösterildiği söylenen yerli cemaatlerin ortaklaşmacı-dayanışmacı yapısı batılı yeni orta sınıftan ekoturistlerin bireyci yapısıyla tam bir zıtlık içindeydi. Ekoturistler yerli toplulukların kutsal kabul ettikleri bölgelere gizlice giriyorlar, burada ayak izi bırakarak, fotoğraf çekerek yerlilerin tepkisini çekiyorlardı. Ekoturizmle birlikte cemaat dayanışması zayıflamış, turistlere yönelik fuhuş tırmanmaya başlamıştı. Öte yandan ekoturizm doğayı korumak bir yana doğa kirliliğine yol açmaktaydı. Batıdan ekoturizm bölgelerine gitmek için binilen jet uçaklarının atmosfere saldığı

karbon dioksit küresel ısınmayı artırıyordu. Ekoturizm bölgelerinde kurulan evlerin ve kampların ısınmaya ve yemek pişirmeye olan ihtiyaçları nedeniyle yasadışı ağaç kesimi ve madencilikte artış gözlenmekteydi. Milli parklarda ve diğer koruma alanlarında ekoturistler "keşfedilmemiş" yerleri görmek amacıyla arabalarını belirlenmiş yolların dışına sürüyor, toprak sıkışmasına, erozyona ve bitkilerin zarar görmesine neden oluyorlardı. Doğaya zarar vermediği düşünülen "vahşi yaşamı gözlemlemede" bile durum çok farklı değildi. Kenya'da gözlemcilerin rahatsız ettiği çitalar yaşadıkları bölgeyi terk etmişlerdi. Öte yandan ekoturizm biyokorsanlığı, biyoyağmacılığı beraberinde getirmekteydi. Değerli maddeleri arayanlar, koleksiyoncular, batılı şirketlerde çalışan ekoturist görünümlü araştırmacılar biyoçeşitlilik açısından zengin bölgelere turist olarak gidip genetik kaynakları, bitkileri, biyoteknoloji endüstrisi için ticari bir değere sahip tıbbi bilgileri illegal bir şekilde topluyordu. Çalınan bitkilerin önemli bir bölümü batılı ilaç firmalarının eline geçmekteydi. Bazı araştırma kuruluşları, kalkınma ajansları ve çevre koruma örgütleri bu sürece suç ortaklığı yapmaktaydı.

Uluslararası ekoturizm batıda hiper marketlerin "vahşi yaşam bölümleri" açtığı, çevre temalı parkların yaygınlaştığı, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda vb ülkelerdeki turizm şirketlerinin ülke içindeki "ötekilerin" bölgelerine eko/ etnoturlar düzenlediği bir dönemin ürünüydü. Ekoturizm yoksul ülkelerdeki doğayı ve yerel hayatı Disney tarzı çevre temalı parka dönüştürme eğilimindeydi. Ekoturizm broşürlerinde yerel ve vahşi yaşam manzaraları sakin, uyumlu, düzenli, temiz bir görünüm sergilemekte, hamamböceklerinden, çöplerden, kötü kokulardan hiç bahsedilmemekteydi. Yerli kadınlar ise turistler tarafından keşfedilmeye hazır ve istekli görünüyorlardı. Rehberler turlar sırasında "çevreye duyarlı" ekoturistlerin yerlilerin gündelik yaşamlarının sıradan bir parçası olarak avladıkları hayvanların derilerini yüzmeleri vb görüntülerle karşılaşmamaları için azami dikkat gösteriyorlardı. Ekoturistler her ne kadar vahşi yaşamla tanışmak için çok uzaklardan kalkıp geldilerse de onları fazla ürkütmemek gerekmekteydi! Alison M. Johnson'a göre ekoturistlerin çoğu kariyerlerine, evlilik ya da emeklilik yaşamlarına devam etmek için evlerine geri dönmeyi arzulayan kişilerdi. Hayatlarını değiştirecek tanrısal bir çağrının peşinde koşmak değil yumuşak maceralarla ve fantezilerle süslenmiş hoş bir tatil geçirmek istiyorlardı. Deneyimli tur şirketleri turistlerin sıradan ve "sıradışı" hayatları arasındaki tampon bölgeyi iyi bilmekteydi; ticari başarının yolu müşterilere tur sırasında geçirdikleri zamanı bir "zirve deneyimi" olarak görmelerine ve bir sonraki tur için sözleşme imzalamalarına yetecek bir "dönüşümü" tattırmaktan geçiyordu. Helen Gilbert "Ecotourism: A Colonial

Legacy?” adlı yazısında ekoturizm açısından önemli olanın uygarlığın konforu ve güvenliği ile vahşi yaşam deneyiminin ürpertisi arasında doğru bir denge bulmak olduğunu söyleyecekti. Ekoturizm müşterilerini yakınlaştırma sözü verdiği şeyden uzaklaştırmalıydı. Batılı tüketici için vahşi yaşam ticarileştirilmiş biçimiyle daha tatmin ediciydi. Ekoturizm turları genellikle yakındaki lüks bir otelde kalınarak son bulmaktaydı. Ekoturizm batılı turiste güvenli, konforlu, insanın kendini keşfetmesini beraberinde getiren bir macera vaat etmekteydi. Tur şirketlerinin firma ismi, seyahat programı için sık sık kullandıkları, reklamlarda çokça rastlanan sefer, keşif, odyssey vb gibi sözcükler XIX. yüzyılın sömürgeci fetih ve seyyah anlatılarıyla ideolojik bağlantılara sahipti. Ekoturizm literatüründe bazen Avrupalı kâşiflere ve misyonerlere açıkça gönderme yapılmaktaydı. Öte yandan ekoturizm bir öğrenme etkinliği, bir bilgi arayışı olarak sunuluyordu. Ekoturlar XIX. yüzyıldaki doğa bilimcinin keşif yolculuğunun XX. yüzyıla uyarlanmış haliydi. Doğa bilimcinin öğrenme arzusuyla egzotik yerlere yolculuk yapması, topladığı numunelerle kataloglar oluşturması belirli bir ekomerkezci dünya görüşünün kurulmasına katkıda bulunarak burjuva Avrupalının kendi küresel mevcudiyetini ve otoritesini normalleştiriyordu. Böylece XIX. yüzyılda yaşam biçimleri Avrupa temelli küresel düzen ve bütünlük örüntüleri içine yerleştirilmekteydi. Doğa tarihi, numunelerini yerlilerin yaşadığı yerlerden toplamaktaydı. Günümüzün ekoturizmi batılı olmayan dünyalar hakkında batılı bir söylem üretmekteydi. Ekoturistin kara ve deniz hayvanlarının habitatlarına yaptığı yolculuklarda çıkardığı listeler, çektiği fotoğraflar fetişleştirilmiş objelerin hatıraları olarak bir iktisap anlatısını ifşa ediyorlardı.

Ekoturizm süreci doğal dünyayı turist tarafından satın alınabilen, keyifle tüketilebilen objeler olarak parçalara ayırıp yeniden kurgulamaktaydı. Etnik gruplar doğa manzarasının arka planında yer alan bir fon olarak görülmekteydi. Yerli giysileri içlerinde onları giyen bir insan mevcut değilmişçesine takdir toplamaktaydı. Eko turistler gezdikleri bölgelerdeki yerli halkların sadece görüntüsüyle ilgilenmekte, yerlilerin ruhlarını, tinselliklerini, kültürlerini, sergiledikleri “otantik yüzeye” bakarak değerlendirmek, fotoğraflamak, koleksiyonlarına katmak istemekteydi. Bir röntgenciyi andıran ekoturist, yerlilerin kimliğini hiçe sayıyor, bu kimliği folklorik kişiliklere dönüştürüyordu. Ekoturizm yapılan köyler adeta geleneksel kıyafetler giymiş figüranların el zanaatlarını sergiledikleri, folklorik gösteriler yaptıkları “insanat bahçelerine” dönüşmekteydi. Tur rehberleri ekoturistlerin yerlilerle kuracağı ilişkileri düzenlemek konusunda uzmanlaşmışlardı: turistte otantiklik çağrışımı yapan, samimiyetin fazla ilerletilmediği ilişkilerdi bunlar. Ekoturistlerin kaldıkları yerel

evler güvenli ve belirli bir konfora sahip evlerdi; ancak egzotik ambiyansı bozmamak için batılı anlamda bir gösterişe kaçılmamıştı. Eko turistler hiçbir zaman uzaktaki gerçek köylere götürülmüyordu. Ekoturizm yerli topluluklarını ancak sözü elinden alınmış bir geçmiş kalıntısına dönüştürebildiği ölçüde programına dahil ediyordu. Helen Gilbert'in dikkat çektiği gibi aynı güzergâh içine alınan arkeolojik kalıntılara ve geleneksel köylere yapılan ziyaretler birçok ekoturun popüler özelliklerinden biriydi. İlkellik heyecan verici bir meta haline getirilmekte, "ilkel öteki" olarak gösterilen yerli kendini neoemperyal bakışa sunan, batılı turistin onun karşısında uygar kimliğini teyid ettiği bir objeye dönüştürülmek istenmekteydi.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Alison M. Johnston, Is the Sacred for Sale: Tourism and Indigenous Peoples, Earthscan Publications Ltd., 2006.

Martin Mowforth ile Ian Munt, Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Routledge, 2003.

Rosaleen Duffy, A trip Too Far: Ecotourism, Politics & Exploitation, Earthscan Publications Ltd., 2002.

Charles Zerner (der.), People, Plants and Justice: the Politics of Nature Conservation, Columbia University Press, 2000.

Martha Honey, Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?, Island Press, 1998.

Gabriele Köhler, Charles Gore, Utz-Peter Reich, Thomas Ziesemer (der.), Questioning Development: Essays on the Theory, Policies and Practice of Development Interventions, Marburg:Metropolis-Verlag, 1996.

POSTMODERN PAZARLAMA VE

MARKA KÜLTÜRÜ

Batıda 1980'lerden sonra toplumsal yaşama damgasını vuran markaların tarihi XVIII. yüzyıla kadar uzanıyor. Modern anlamda marka sanayileşmenin ve seri üretimin ivme kazandığı XIX. yüzyılın ikinci yarısında gelişti. Naomi Klein'ın belirttiği gibi bu dönemde gerçekleşen kitlesel pazarlama kampanyaları günümüzde marka yaratma olarak bilinen şeyden ziyade malın duyurulması ile ilişkiliydi ve tüketicileri yeni ürünlerden haberdar etmeyi amaçlıyordu. Birbirinin aynı ürünlerin seri olarak üretildiği makine çağında zamanla rekabetçi markalama, imaja dayalı bir farkın yaratılması zorunlu hale geldi. 1880'lerde kitlesel olarak üretilen ürünlerin üzerine şirket logoları konulmaya başlandı. XIX. yüzyılın sonundaki/XX. yüzyılın başındaki pazarlama kampanyalarında çoğunlukla bir dizi kalıplaşmış, bilimsel görünümlü reçeteler kullanılıyor, reklam metninde sadece tanıtıcı ifadelere yer veriliyordu. Reklamdaki ana başlıklar büyük olmak zorundaydı; ama üründen daha büyük olmamaları koşuluyla. Öte yandan reklamın sadece bilimsel değil "tinsel" bir boyuta da sahip olduğu yer yer kabul görmekteydi. 1920'lerin başlarında General Motors reklamlarında arabaları kullanan kişilerle ilgili kısa öyküler anlatılmaktaydı.

XX. yüzyılın ilk on yılları "maddiliğin" hâlâ egemen olduğu yıllardı! Her ne kadar sermaye *birikmiş soyut emeği* temsil etse de fabrikalarda kullanılan emek esas olarak zihinsel emek değil maddi kol emeğiydi. Metanın *kullanım değerinin* önemi azalıp daha soyut bir biçime sahip *değişim değeri* egemen olsa da henüz metanın *gösterge değeri* birincil hale gelmemişti ve bu nedenle ürünün imajı ürünün somut varlığından bağımsızlaşamıyor, –ileride postmodern toplumda marka yönetimi açısından hayati bir önem taşıyacak olan– özerk bir göstergeler dünyası oluşamıyordu. Sermaye bile yeterince soyut ve hareketli değildi. Kuruldukları yere bağımlı olan büyük fabrikalara dayalı fordist kapitalizmle geleceğin postmodern enformasyonel kapitalizmi arasında büyük farklar vardı. Dönem kitlesel olanın, kitlesel üretimin, kitlesel tüketimin, kitlesel pazarlamanın dönemiydi. Buyurgan modern devlet toplum mühendisliği uygulamalarıyla ulusu orta sınıfın değerleri etrafında birleştirmeye çalışıyordu. Kitle psikolojisi de kalabalıkları denetim altında tutmanın yollarını araştırmaktaydı. Yurttaşların, ulus-devletin siyasi-ideolojik telkinleriyle biçimlendirilebilecek pasif bir kitle olarak görüldüğü bu dönemde tüketicilerin de reklamların telkinlerine açık zayıf bir kitle olduğu düşünülmekteydi. Ulusal çapta toplum mühendisliğinin, fabrikalarda Taylorist *bilimsel yönetimin* güçlü olduğu bir ortamda "bilimsel pazarlama" "kültür mühendisliğine" soyunmuştu! 1920'lerde şirketler

fabrikalarda işçileri organize etmek için kullanılan bilimsel yönetim ilkelerine benzer ilkeler geliştirerek tüketici kitlenin tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktaydı. Adam Arvidsson'un da dikkat çektiği gibi tüketim yönetimi üretim yönetiminin zorunlu bir benzeri olarak görülüyordu. Ford işçilerin tüketimini organize etmeye yönelik çabalara girişmekte, onların nasıl tüketmesi gerektiği konusunda telkinlerde bulunmaktaydı. Pazarlama düşüncesinde tüketicilerin eğitimine vurgu yapılmakta, kişiye mahsus, özel, etnik, sınıfsal beğenilerin ve tüketici pratiklerinin yerine modern, rasyonel orta sınıf pratikleri geçirilmek istenmekteydi. Buyurgan bir tona sahip siyasal ve üretimsel söyleme benzer bir tona sahip bir reklamcılık söylemi eşlik etmekteydi. "Bu mal iyidir bunu alın" vb reklamlar ürünün, üretimin birinci öneme sahip görülüp tüketimin önemsenmediği bir dönemin ürünüydü. XX. yüzyılın başlarında akademik pazarlama düşüncesi esas olarak ticari dağıtımın kurumsal çerçevesinin oluşturulmasıyla, nakliyecilerle ve aracılarla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgilenmekteydi. Sinem Yeygel "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing) adlı yazısında (2006) batıda 1929 ekonomik krizine kadarki dönemin yöneticilerinde "iyi mal kendini sattırır" düşüncesinin hâkim olduğunu söyleyecekti. Ürün odaklı pazarlama yaklaşımı "ne üretirsem onu satarım" düşüncesine sahipti. Üretim yöneticileri ve mühendisler işletme yönetiminde hâkim bir rol üstlenmişti. Satış bölümünün görevi fiyatın bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümleri tarafından belirlendiği bir ürünü satmaktı. Öte yandan dönemin, tüketimi "telkine açık zayıf cins olan" kadınlara özgü pasif bir olgu olarak gören "üretim kültürü" toplumsal olarak cinsiyetlendirilmişti. A. Fuat Fırat "Gender and Consumption: Transcending the Feminine?" adlı yazısında (*Gender Issues and Consumer Behavior*'ın içinde) en başından itibaren pazarlamanın kimliğinin erkek değerlerinin övülmesi ve kadının baskı altında tutulması ile yakından bağlantılı olduğunu söyleyecekti. Pazarlama geleneği üretimin kamusal (eril) alanını tüketimin özel (dişil) alanından üstün görmekteydi.

İkinci Dünya Savaşından sonraki sosyal refah devleti döneminde tüketim çok hızlı bir gelişme gösterdi. Tüketici psikolojisini anlamaya yönelik piyasa araştırmalarının sayısı arttı. "Bilimsel pazarlamanın" kültürel mühendislik çabaları yoğunlaştı. Fordist kitlesel üretimin egemen olduğu 1950'li yıllar "tek boyutlu toplumun", ana akım kültürün egemen olduğu yıllardı. Öte yandan bu tek tipleşme toplumda –küçük çapta da olsa– bazı rahatsızlıklar yaratmış, "tek boyutlu insana" karşı birtakım tepkiler dile getirilmeye başlanmıştı. 1950'lerin sonlarına doğru pazarın doyması karşısında kitlesel pazarlama geriledi ve pazar segmentasyonu önem kazanmaya başladı. 1960'lı yıllar ana akım kültüre

alternatif olarak karşı kültür hareketlerinin geliştiği, insanların kendi kimlik arayışlarına denk düşen farklı tüketim biçimlerine yöneldiği, markaların güçlerini korumak ve geliştirmek için kültürel bir içerik, anlam edinmek zorunda kaldığı, malların işlevsel yararlarından çok imajlarının öne çıkmaya başladığı yıllardı. Metaların *kullanım değerinden* çok *gösterge değerinin*, sembolik niteliğinin önem kazanmaya başladığı bu dönemde tüketici tercihleri yaşam tarzı tercihleri olarak belirmekte, malların kimliklere işaret eden nitelikleri birinci plana geçmekteydi. Arvidsson'a göre bu dönemde ürünlere kişilik kazandırma, ürün etrafında bir öykü oluşturma, marka imajı yaratma, markaya ilişkin bir duygu oluşturma çabaları arttı. Dikkatler ürünün halihazırda sahip olduğu doğal, verili olan özelliklerden uzaklaşıp belirli bir tüketici kategorisine yönelik olarak üründe hangi potansiyel özelliklerin yaratılabileceği üzerinde yoğunlaştı. Reklamcılık içinde bilimin rolü azalıp sanatsal, kültürel, deneysel olanın payı arttı. Tüketiciyi ihtiyaçların ve değerlerin toplumsal olarak belirlenmiş hiyerarşisi dahilinde rasyonel kararlar alan biri olarak gören anlayış değer yitirdi. Tüketici tercihlerindeki farklı zevkler, bireyleşme, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme önem kazandı. İnsanın isteklerinin esnek ve açık uçlu olduğu görüşü kabul gördü. 1960'lı yıllar "yaşam tarzı reklamcılığın" doğuşuna tanık oldu. Bu tür reklamcılıkta ürünün imajı belirli bir tarzı, tavrı, duyguyu öngörerek oluşturulmaktaydı. Ürünler tüketicilerin içinde rol almaya davet edildiği belirli –ve genellikle hayali– bir yaşam biçimiyle ilişkilendirilmekteydi. Bu dönemde ürünü bir ideaya, bir deneyime, ya da bir duyguya bağlamak önem kazandı. Yaşam tarzı dergileri canlı, renkli, oyuncul bir tüketimciliği yüceltti. Pazarlama daha az bürokratik bir hal aldı ve yeni niş pazarları keşfetmeye yöneldi, kitle toplumunun değerlerini eleştiren karşı kültür topluluklarının yaşam tarzlarını inceleyerek onlara hitap eden malların –parka, deri mont, jeans, amerikan folk müziği vb– satışını artırdı.

1960'lı yıllarda belirginlik kazanan pazar segmentasyonu yeni bir olgu değildi. Gilles Marion'un "Marketing Dynamic: New Identities, Co-optation, and Fragmentation" adlı yazısında dile getirdiği gibi İkinci Dünya Savaşından önceki dönemde farklı endüstriler tüketici tercihlerindeki farkları hesaba katmaktaydı. Pazar bölümlemesinin en temel biçimi toplumsal sınıfa dayalı olanıydı. 1920'li yıllarda reklamcılıkta tüketiciler gelir düzeylerine bağlı olarak sınıflandırılmaktaydı. 1960'larda ise televizyonun yaygınlaşması pazarın farklı müşteri gruplarına yönelik olarak bölünmesini kolaylaştıran bir etken oldu. Sabah erken saatlerde ve hafta sonlarında çocuklara yönelik, gün içinde ev kadınlarına yönelik programlar yayınlanmaya başladı. 1961-1966 arasında teen ager'lara yönelik olarak sürdürülen "Pepsi Generation" reklam kampanyası

"mevcut düzene karşı Pepsi Cola içen isyankar gençleri" göklere çıkarıyordu. Adı belirtilmese de, mevcut düzeni temsil edenin Coca Cola olduğu anlaşılmaktaydı. 1960'lı ve 1970'li yıllarda pazarlama sektörü ana akım kültüre karşı çıkan toplulukların tükettiği farklı mal ve hizmetler üzerinde yoğunlaştı. Hippiler, gençler, siyahlar, hispanikler, feministler, çevreciler pazarlama sektörünün ilgi odakları haline geldi. Reklamcılık farklılıkla, eleştiriyle, yaratıcılıkla, karşı kültürle, avangardla birlikte anılmaya başladı. 1960'ların karşı kültür hareketleri içinde yer almış gençlerden bir kısmı sonraları reklam şirketlerinde sanat yönetmeni oldu. Reklamcılık kimlik politikalarını yakın izlemeye aldı. 1970 başlarından itibaren yaşam tarzı analizine dayalı araştırmalar, psikografik pazarlamada kullanılmaya başladı. "Yeni tüketici", sosyal sınıf modelinin krizi üzerine inşa edilmişti. Pazarlamacılar sınıf yapısının çözüldüğünü, hepsi aynı orta sınıfa mensup bireylerden oluşan yeni bir toplum görüntüsünün ortaya çıktığını söylüyorlardı.

1980'li yıllar postfordist ekonominin, maddi olmayan üretimin hızla geliştiği yıllardı. Neoliberal hükümetlerin yürürlüğe koyduğu özelleştirme politikaları ve sosyal refah devletinin tasfiyesi toplumsal yaşamda şirketlerin gücünü daha da artırdı. Arvidsson'a göre bu dönemde şirket logoları yeni bir görünürlük kazandı. Medyanın, kamusal alanların, kurumların özelleştirilmesiyle birlikte markalar okullara, sanat müzelerine, kentsel yaşamın tüm alanlarına damgalarını vurdu. Devlet yardımlarının kesilmesi sonucu şirketlerin sponsorluğuna mahkûm hale gelen okullarda şirket logoları okulların her köşesine girdi. Marka ürünler kullanan Yuppie'ler markanın popüler kültür içindeki görünürlüğünü artırdı. Marka kimliğin, sosyal ilişkilerin, ortak deneyimlerin kurulabileceği bir araç, bir statü göstergesi haline geldi. Reklamcılıkta ürünün imajının yaratılması daha da önem kazandı. 1980'lerin ikinci yarısında pazarlamada marka yönetimi yeni paradigma haline geldi. Reklam sektörü gitgide daha akışkan, hareketli, kaygan hale gelen tüketici pratiklerini yakından izleyip sürekli yeni stratejiler üretmeye başladı. Bu dönemde markaya ilişkin diğer bir önemli gelişme markanın şirkete sağladığı faydanın sadece ürün satışlarını artırmakla sınırlı olmadığı gerçeğinin ön plana çıkmasıydı. Tanınmış bir markaya sahip şirketler kağıt üzerinde görünen değerlerinin çok üstünde bir fiyatla satılabiliyordu. Klein'in belirttiği gibi bu durum marka değeri çılgınlığını beraberinde getirdi. Reklamcılık dünyası reklam harcamalarının ürün satış stratejisinden daha fazla bir şey olduğunu kavradı. Marka kimliklerinin değerini artırma çabalarının yoğunlaştığı süreçte markalanmayan hiçbir şey kalmadı.

1990'lı yıllarda yaşamın "hakikiliği" daha da zayıfladı, sanal ve tematize edilmiş

ticari ortamlar güç kazandı, bilgi ekonomisi, enformasyonel sermaye yükselişe geçti. Markalarla temsil ettikleri somut ürünler arasındaki mesafe arttı, ürün pazarlaması yerini marka pazarlamasına bırakmaya başladı. Aynı marka adı altında satılan ürünler çeşitlendi, marka imajı markanın ürünlerinden daha önemli hale geldi. Tüketim kültürünün sembolik ekonomisi içindeki yerini güçlendiren, kendini üründen soyutlamış logo kendi başına bir değere sahip bir göstergeye dönüştü. Marka reklamları doğrudan ürünle ilişki kurmak yerine ürün dışında referanslara yöneldi, endirekt, imalı, parodik bir biçim aldı. Sermaye maddi malların üretiminden uzaklaşıp maddi olmayan markanın üretimine yöneldi! Üretim gözden düşüp imaj her şey haline geldi. Klein'a göre bilgi ekonomisinde marka kurucular yeni birincil üreticiler oldu, uluslararası markalar ürünleriyle özdeşleşmekten ziyade markalarının –vahşi doğaya, topluluğa, atletizme vb göndermede bulunan– derin gizli anlamları üzerinde yoğunlaştı. Marka fabrikaları gibi çalışan reklam şirketleri bir fikir, tavır, yaşam tarzı yaratmak için kafa patlatmaya başladı. Bir kavramı, bir imajı, bir deneyimi satmak, marka vizyonu geliştirmek önem kazandı. Marka bir ürünün değerini garanti etmenin ötesinde –sayısız yüzeye yapıştırılan– kendi başına bir ürün, bir idea halini aldı. Markanın adını taşıyan somut ürün –radyo ya da billboard gibi– gerçek mesajı, markayı ileten bir araca dönüştü. Marka şirketin çekirdek anlamı, reklam ise bu anlamı dünyaya taşımanın bir vasıtası haline geldi. Şirketler fabrikalara, işçilere, makinelere değil markalara yatırım yapmaya başladı. Küresel markalar üretimle ilgili sorumluluklarını Asya'da ve çeşitli üçüncü dünya ülkelerinde ucuz, sendikasız işgücünü aşırı sömürerek üretim yapan taşeron firmalara devretti. En tanınmış şirketler mallarını kendileri üretip bu malların reklamını yapmak yerine onları satın alıp markalama yoluna başvurdu.

Markanın pazarladığı şey üründen ziyade bir yaşam tarzıydı. Tüketiciler için önemli olan marka vasıtasıyla ne tür bir deneyim, duygu yaşayacakları, başka insanlarla nasıl ilişkilenecekleri idi. Marka pazarlamasının yaptığı şey duygusal bağlantıları ve yararları iletmek ve satmaktı. Markalar bireysel kimliğin ifadesine, bireyin kendini gerçekleştirmesine aracılık ediyorlardı! Markalar ürünleri temsil etmekten ziyade ürünlerin içinde tüketileceği bir bağlamın yaratılmasını sağlamaktaydı. Arvidsson'a göre tüketici belirli bir markayla belirli bir şekilde hissedip davranabiliyordu. İnsanlar markadan ziyade onunla üretebildikleri, olabildikleri, hissedebildikleri, deneyimleyebildikleri şeye para ödüyorlardı. Marka yönetiminin amacı tüketicilerin duygularına rehberlik etmek, markayla tüketici arasında duygusal bir yoğunluk, bir beraberlik deneyimi yaratılmasını sağlamaktı. Öte yandan modern toplumun, tüketim kalıpları birbirine benzeyen, istikrarlı, kalıcı bir işe, evliliğe, kişiliğe sahip bireylerden

oluşan orta sınıf tüketici kitlesi postmodern toplumda yerini aynı anda farklı yaşam tarzlarını sürdürebilen, her an başka bir malı, ilişkiyi tercih edebilen bireylerden oluşan parçalanmış, heterojen, akışkan bir kitleye bırakmıştı. Stephen Brown'a göre değişken, kararsız bir bünyeye sahip postmodern tüketici –her birine farklı ürünlerin tekabül ettiği– birbirleriyle çelişen kimlikler, roller ve karakterlerin oyuncul kombinasyonları içinde kendini kaptırmış bir şekilde dolanıp duruyordu. Öte yandan postmodern pazarlama, bireyleri belirli markaların etrafında bir araya getirmeye, modern toplumun kitlesel pazarlamasından farklı olarak topluluk/kabile pazarlaması oluşturmaya yönelmişti. Modern toplumun "birbirine kenetlenmiş yurttaşlar topluluğu" miti postmodern toplumda itibarını yitirmiş, kendilerini artık ulusal birliğin bir parçası hissetmeyen bireyler farklı yaşam tarzlarına sahip topluluklara "takılmaya başlamışlardı". Bernard Cova ve Véronique Cova "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing" adlı yazılarında (2001) günümüzün postmodern toplumundaki kabilelerin üyelerini kolektif kurallara uymak için zorlamadıklarını, geçici, kısa ömürlü olduklarını, sınırlarının kavramsal olduğunu söyleyeceklerdi. Aynı anda birkaç topluluğa ait olabilen bireyler ana akım yaşama katıldıkları gibi zaman zaman karşı kültürel kaçış alanlarında ortaya çıkabilmekteydi. Günümüzde bir topluluğa ait olmak bir sosyal sınıfa ait olmaktan daha önemli hale gelmişti. Tüketiciler ilişkisel değerleri vasıtasıyla kabilesel tipte bir sosyal etkileşimi mümkün kılıp destekleyen, bireyleri başka insanlara, bir topluluğa bağlayabilen mal ve hizmetlere değer veriyorlardı. Bu yaşam tarzı toplulukları, paylaşılan duygulara ve deneyimlere dayalı anlamlar yaratmaktaydı. Öte yandan şirketler bu topluluklara pazarlama amacıyla yaklaşıyor, topluluk deneyimleri şirketler tarafından seferber edilerek ürünün satılması ve marka imajının yaygınlaştırılması sağlanıyordu. Adam Arvidsson Harley Davidson, Saab, Macintosh vb marka topluluklarına dahil bireylerin internet üzerinden iletişim kurduklarını söyleyecekti. Bireyler markaların etrafında sosyalleşmekte, arkadaşlıklar kurmaktaydı. Şirketler bazen markalarını toplulukların halihazırda mevcut sosyal ağları içine sokuyorlardı. Marka yönetimi rap müziği ya da diğer alt kültürel tarzları kendine mal ederek bunları marka imajına dönüştürüyor, tüketicilerin yaratıcılığını kendi çıkarları için kullanıyordu. Bazen de markalar öğrencilere, gençlere kendi topluluklarının takıldıkları mekânlarda dolaşıp yeni trendleri, cool olanı tespit etmeleri için para ödüyorlar, yeni tarzlar ve modalar geliştirmek için onların gözlemlerinden istifade ediyorlardı.

1990'lı yıllar tek taraflı olarak marka imajının reklamını yapmanın artık yetersiz görüldüğü yıllardı. Pazarlama gurusu John Grant'a göre önemli olan tüketicinin

de katılımıyla ortak anlamların yaratılmasıydı. Yeni pazarlama interaktif olmalı klasik olmayan medyayı kullanmalıydı. Örneğin bazı şirketler tüketicilere yemek yapma kursları açıyor, diğerleri müzik festivalleri düzenliyordu. Reklamdan ziyade tüketicinin bir hizmeti doğrudan deneyimlemesi önemliydi. Sabit bir marka imajının yinelenegeldiği eski reklamcılık modeli artık yetersizdi. Günümüzde tüketicilerin yaşam tarzı tercihleri sürekli değişen, istikrarsız biçimler almaktaydı ve bu nedenle markalar esnek olmalı, tüketicilerle interaktif bir ilişki içinde sürekli yenilikler peşinde koşan bir dinamizm kazanmalıydı. Arvidsson' a göre şirketler insanların malları tüketirken sosyal ilişkiler kurma eğilimini bilinçli bir şekilde yönlendiriyordu. Tüketici pratiklerini ve buluşlarını yakından izleyen şirketler tüketicilerin yaratıcılığı ile birlikte hareket ediyor ve bu durum marka yönetiminin daha açık uçlu ve dinamik olmasına imkân sağlıyordu. Marka yönetimi tüketicilerin faaliyetlerini çerçeveleyen belirli ambiyanslar sağlamakta, tüketicilerin markanın etrafında icra edebileceği eylemleri yapılandırmaya çalışmaktaydı. Sosyal olanın içine sokulan marka tüketicilerin özgürlüğünün belirli yönlerde gelişmesini programlamaya çalışıyordu. Marka yönetimi –Starbucks örneğinde olduğu gibi– temalı tüketim ortamları yaratmak, ya da –müşterilerin içerideki basketbol sahasında basketbol oynamaya davet edildiği Niketown örneğinde olduğu gibi– tüketicileri temalı deneyimler içine aktif olarak katmak için çaba göstermekteydi. Öte yandan internet ve bilgisayar oyunlarının topluluk etkileşimini yönetmek amacıyla kullanılabileceği anlaşılmıştı. Şirketlerin kurdukları web sitelerinde müşteriler hem şirket ile hem de kendi aralarında bağlantı kurmaya davet ediliyor, Pepsi, IBM, Siemens vb şirketler markalarının etrafında tüketici etkileşimi yaratmak için oyunla reklamı birleştiren bilgisayar oyunlarını (advergames) kullanıyorlardı. Şirketler için internet sadece mallarını pazarlamanın aracı değildi, aynı zamanda tüketicilerle diyalog ve ilişki içinde markalarının gücünü artırmanın bir aracıydı. Bazı markaların ürünleri için oluşturdukları siteler interaktif foruma sahipti, kimi siteler müşterilerini sitenin uzmanları ile etkileşim içinde kendi kozmetik ürünlerini tasarlamaya davet ediyorlardı.

1990'lı yıllarda medyanın toplumun her alanına nüfuz ederek gücünü artırması bir yandan pazarlamada reklamın etkinliğini azaltırken öte yandan medya kültürü vasıtasıyla markanın tüketicilerin yaratıcılığını büyük ölçüde kapsama alanına almasını beraberinde getirdi. "Metinlerarası malların" sayısı arttı. Arvidsson'a göre Harry Potter ya da X-files gibi belirli bir medya ürünü farklı medya kanallarında reklamı yapıldığında ve değişik formatlarla satıldığında aslında pazarlanan şey filmlerden ya da kitaplardan ziyade çeşitli malların ya da medya ürünlerinin tüketimi için bir bağlam sağlayan geniş içerikli markalardı.

Harry Potter vb markaların adı altında müzik, film, kitap, giysi, bilgisayar oyunları, kozmetik ürünler, web siteleri vb piyasaya sürülmekteydi. Böylece marka medyatik bir ambiyans olarak kurulmaktaydı. Günümüz toplumunda marka yönetimi, tüketicileri markayı oluşturma pratiği içine katıyor, böylece medya kültürünün içine yerleşmiş olan yaşamı markanın güçlendirilmesine yönelik bir emeğe, bir değer kaynağına dönüştürüyordu. Marka –içinde yaşamın serpilip geliştiği– medya kültürünün varlıklı ambiyansının bir parçasıydı. Markalar –enformasyonel kapitalizmde egemen hale gelen– toplumsalın hipermedyatizasyonuna verilen kapitalist bir yanıttı. Marka maddi olmayan, enformasyonel bir objeydi, bir kristalleşmiş bilgi biçimiydi. Öte yandan dinin, geleneğin, ailenin, sınıfın, ulusun, sosyal dayanışmanın, klasik kolektif anlam ve deneyimin artık bireye bir aidiyet duygusu vermediği, insanların kendilerini yalnız, güvencesiz, kimliksiz hissettiği 1990'lardaki postmodern toplumda insanlardaki bu boşluğu doldurmak markaların en önemli amaçlarından biri haline gelmiş, markalar insanlara, markanın maddi olmayan sermayesini artıracak biçimlerde kimlik deneyimleri sunmaya başlamışlardı. Marka yönetimi bireylerin markayla özdeşleşeceği imkânlar sunmanın sosyalin enerjisini harekete geçirmek ve kendine mal etmek için çok önemli olduğunu anlamıştı. Bu dönemde toplumsal çözülmeden en çok etkilenen, güvencesiz, inançsız kalan kesimlerden biri X kuşağı idi ve sosyal, "tinsel" düzeyde varlıklarını sürdüren markalar bu kesimin kendini içinde bulduğu boşluğu doldurmayı amaçlamaktaydı. İngiltere'deki X Kuşağı içinde yapılan bir araştırmada gençlerin yüzde 13'ü politikacılara güvendiğini söylerken yüzde 85'i Marks & Spencer'a güvendiğini beyan etmişti.

Marka yönetiminin etkinlik alanı sadece gündelik hayattaki mal ve hizmetlerin tüketilme ambiyansıyla sınırlı değildi. Postmodern toplumda politika da markalandı! Modern toplumdaki işçi kitle partileri yekpare bir kitle olduğunu düşündükleri işçi sınıfına "sabit" bir ideoloji sunup oy alıyorlardı. Ancak postmodern toplumda bu siyasi "kitlesel pazarlama" yöntemi giderek geçerliğini yitirdi. İşçi sınıfı "birlik ve bütünlüğünü" kaybetti, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı itibariyle orta sınıflara daha yakınlaştı. Ortada ne sabit bir işçi sınıfı ideolojisi, ne de sabit bir işçi sınıfı kitlesi kaldı! Başlarda bu gelişmeleri iyi değerlendiremeyen işçi partileri seçimlerde neoliberal partiler karşısında yenilgiye uğramalarından bir dönem sonra partilerinin seçim kampanyalarında marka yönetiminin kurallarını temel alan reklam şirketlerini kullanmaya başladı. Parçalanmış, partiye olan sadakati zayıf , her an görüş değiştirebilen bir seçmen kitlesine sabit bir ideolojinin sunulması değil "satabilecek" bir politik konular/ ürünler kombinasyonu bulmak önem kazandı. Partilerin, adayların tanıtıldığı

seçim kampanyaları herhangi bir metanın/markanın tanıtıldığı reklam kampanyalarına benzemeye başladı. Tüketici (seçmen) kitlesine hitap eden *marka aday*, markanın reklamını yapmak için harcanan para (seçim kampanyalarının ticari maliyeti) ve bu pazarlama çabalarının piyasada sınanması (seçimler) yeni siyasi tabloyu oluşturan öğelerdi. Postmodern toplumda hem politika hem de iş hayatı pazarlamanın kanunları altında işlemekteydi. Batıda bu yeni oluşumu görmezden gelip modernist tarzda politika yapmaya devam eden ortodoks sosyalist grup ve partiler marjinalize oldu. Arvidsson'a göre marka yönetimi bir "siyasi girişimcilik" hadisesiydi. Nike'ı, Benetton'u ya da Coca Cola'yı yönetmek bir politik organizasyonu yönetmekten çok farklı değildi. Markaya değer biçen şey müşterilerin dikkatini ölçen bir tür seçimdi. Marka yönetiminin hedefi gündelik parlamenter politikanın amacına (seçimlerde başarı kazanmak) yakınlaşmıştı. Marka yönetiminin değerleri siyasi yaşamın tam göbeğine yerleşmişti.

Günümüzde büyük markalar atletik ve kültürel gösterilerin önemli bir parçasına dönüştü. Öte yandan 1990'lı yıllarda tüketimcilik artık toplumsal çoğunluğun beğenilerine uymak değil farklı olanı tüketmek anlamına gelmekteydi. Yeni reklamcılık farklı ve marjinal olanı ana akımın içine transfer etmeye yöneldi. Büyük markalar farklı karşı kültür tarzlarını, siyah gettolarında giyilen giysileri, punk, hip hop, retro, underground biçimleri modaya dahil etti. Benetton çok kültürlülüğün şampiyonluğuna soyundu, bazı jeans markaları reklamlarında gey çiftleri kullandı, feminizm, çevrecilik klişeleştirilmiş biçimlerde marka reklamlarında belirdi. Klein 1990'larda farklılığın sattığını söyleyecekti. Piyasa çok kültürlülüğü ve farklı cinsel yönelimleri sadece bir niş pazar olarak değil aynı zamanda karnavalesk imgeler yaratmak için bir imkân olarak değerlendirmekteydi. ABD'deki kültür endüstrisinin kesintisiz, sürekli değişen bir renkler cümbüşüne, sokak tarzlarına, provokatif müzik videolarına ihtiyacı vardı. Kimlik politikası artık sisteme karşı bir tehdit olmaktan çıkmış farklılık piyasanın ilgilendiği bir alan haline gelmişti.

Tüm bunların karşısında çeşitli muhalif gruplar "culture jamming" yöntemini kullanarak reklamların mesajlarını bozmaya yöneldiler. *Billboard Liberation Front* grubu billboard'lardaki reklam metinlerindeki kelimeleri değiştirerek bu metinleri şirket kültürünün eleştirisine dönüştürdü. Kalle Lasn'ın kurduğu Adbusters dergisi okuyucularını reklamları ve marka mesajlarını sabote etmeye teşvik etti. Lasn kitaplarında reklamlardaki metinleri ve resimleri bozmanın yöntemlerini anlattı. Adbusters grubu yılda belirli bir gün "*hiçbir şey satın alma günü*"nü organize etmekteydi. Bunun dışında –özellikle çocuk işçilerin aşırı

sömürüldüğü– *alınteri tezgahları*nda (sweatshops) üretim yaptıran büyük markalar muhalif gruplar tarafından protesto edildi, tüketiciler bazı markaların ürünlerini boykot etti.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Adam Arvidsson, Brands: Meaning and Value in Media Culture, Routledge, 2006,.

Naomi Klein, No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Bilgi Yayınevi, çev. Nalan Uysal, 2002.

Stephen Brown, Postmodern Marketing, Thomson Learning, 1995.

John Grant, Postimaj Devri, MediaCat Kitapları, çev. Dinç Tayanç, 2004.

Janeen Arnold Costa (der.), Gender Issues and Consumer Behavior, Sage Publications, 1994.

Kalle Lasn, Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must, Harper Paperbacks, 2000.

Kalle Lasn, Design Anarchy, Adbuster Media, 2006.

YENİ TOPLUMSAL GRUPLAR/BASINÇLAR

YUPPİE'DEN BOBO'YA

Batıda 1960'lı ve 1970'li yıllar "enformasyon toplumu", "bilgi ekonomisi", "sanayi sonrası toplumu" gibi kavramların ortaya çıkmasına şahit oldu. 1970'lere kadar egemen olan fordist sanayi sektöründe çalışan orta kademe yöneticiler ve mühendisler ömür boyu çalıştıkları organizasyonlara tam bir sadakatle bağlıydılar. Katı bir hiyerarşinin, bürokrasinin hâkim olduğu, işlerin ayrıntılı bir biçimde tanımlandığı çalışma ortamında meslekte yükselmek için çok çalışmak, uyum göstermek, kendi kaderini şirketin kaderiyle birleştirmek yeterliydi. David Brooks'a göre ABD'de 1950'lerde göreve, hizmete ve şerefe inanan WASP (White Anglo Saxon Protestant) eliti antientelektüel bir yönelime sahipti. 1960'ların eğitimli radikallerden oluşan karşı kültür hareketi soy sopu, resmiyeti, kurallara uymayı, ciddiyeti, geleneği öne çıkaran WASP değerlerine karşı çıkmakta, tinsel, bohem özellikler gösteren bir yaşam biçimi sergilemekteydi. 1970'lere gelindiğinde 1960'ların muhalif öğrencileri mezun olmuş faturalarını ödemek için iş hayatına girmeye başlamışlardı. Bu kesim henüz 1960'ların karşı kültürünün etkisinden tamamen çıkmamış, 1970'ler boyunca azalarak da olsa devam eden muhalif hareketlere sempatisini sürdürmüştü. Çalışma hayatında, sınırlı ölçüde de olsa, giyimden davranışa karşı kültürün izlerine rastlamak mümkündü. Çalışma hayatı da artık eskinin çalışma hayatı değildi. 1970'lerde postfordist ekonominin gelişmesiyle birlikte bilgi, medya, hizmet sektörlerinde çalışanların eski sanayi sektöründekinden farklı olarak yakından ve detaylı bir şekilde denetlenemeyeceği, bu kesimin, şirkete maksimum yarar sağlayacak şekilde, kendi kendini yönetmesi gerektiği yolunda görüşler ortaya atılmaya başlanmıştı. Önemli olan yeni "bilgi işçisinin" eski fordist fabrikanın rutin görevlerin yerine getirilmesine yönelik bürokratik-disipliner zorlamasına uymak yerine çok çalışmayı bir yaşam tarzı haline getirmesiydi. 1970 sonlarına doğru Amerikan üniversiteleri çok çalışmaya hazır, ama eskinin fordist profesyonellerinden farklı olarak müsrifçe tüketmeyi bir yaşam tarzına dönüştürecek yeni bir genç profesyonel kesimi, Yuppie'leri mezun etmeye başlayacaklardı.

ABD'de 1980'li yıllar postfordist sektörlerin hızla geliştiği, muhafazakâr Reagan yönetiminin (1981-1989) izlediği neoliberal politikaların eskinin sosyal refah devletini büyük ölçüde ortadan kaldırdığı, işçi sınıfının iki yakasını zorlukla bir araya getirdiği yıllardı. 1980'lerin başlarında gerçekleşen hızlı ekonomik büyüme orta ve üst sınıfların gelirlerinde artışa yol açmıştı. Yuppie'ler

orta sınıftan üst orta sınıfa doğru hızlı bir sıçrama yapan profesyonel kesimdi. 1980 başlarında ortaya atılan Yuppie (Young Urban Professional) kavramı 1984'te yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Yuppie'ler iyi üniversitelerde eğitim görmüş kişilerdi. 1980-1995 arası dönem üniversite diplomasının ücret karşılığının bir misli attığı bir dönemdi ve Yuppie'ler 1987 krizine kadar kariyer merdivenlerini hızlı bir şekilde tırmanacaklardı. Yuppie derecesi olarak da bilinen MBA (Master of Business Administration) yüksek ücretin garantisi haline gelmişti. 1980 başlarındaki Yuppie'lerin bir kısmı 1960'ların Hippie'leriydi. Yuppie'ler karşı kültürün değerlerinden uzaklaşmışlardı ancak genç bir kesim olarak (yaklaşık 25-39 yaş arası, tipik olarak 30 yaş civarında) ebeveynlerinin geleneksel değerlerini ve yaşam tarzlarını benimsemiyorlardı. Barbara Ehrenreich'e göre Yuppie'ler ekonomik çıkarları açısından Reagan'ın neoliberal politikalarını desteklemekle birlikte kürtaj, kadın hakları vb konularda yeni sağın politikalarından ayrılıyorlardı. Öte yandan üniversiteden zenginliğe ani geçiş yapan pragmatist bir kuşak olarak Yuppie'ler geleneksel olarak orta sınıf üyeliği için talep edilen meşakkatli çıraklığı küçümsüyorlardı. Yuppie'ler ücret karşılığı çalışmakla birlikte "sıradan işçilere" karşı mesafeliydiler. Mavi yakalı işçilerin emek maliyetini en aza indirmeye çalışan firmalar için çalışıyorlardı. Sadece çalıştıkları değil yaşadıkları mekânlar da kovulanın izini taşıyordu. Yuppie'ler genellikle yoksulların yeni terk etmek zorunda bırakıldıkları kentin nezihleştirilmiş mahallelerinde yaşıyorlardı. Eski tavan araları, çatı katları, depolar bunları restore eden Yuppie'ler tarafından değerli mülklere dönüştürülmekteydi.

Yuppie hayatı gösterişçi bir tüketime dayalıydı. Zevkleri fazla gelişmemiş olan Yuppie'ler statü sembolü olarak kabul ettikleri son moda ve pahalı şeyleri satın alırlar ve bunun için borçlanırlardı. Birçok Yuppie BMW, Mercedes-Benz gibi arabalarla dolaşır, kokain içer, son model cep telefonu ve diz üstü bilgisayar kullanır, pahalı cihazlar satın alır, moda olan gurme yiyecekleri tüketir, maden suyu içerdi. 1984'te yayınlanan Yuppie el kitabında Yuppie'lerin birçok özelliğinin yanı sıra Rolex saat takmaları, gurme kahve içmeleri, pahalı spor ayakkabılar giymeleri, çift lavabolu yenilenmiş mutfaklara sahip oldukları sayılmaktaydı. Yuppie'ler çok çalışır, sürekli acele içinde bir hayat sürer, zaman sıkıntısı çekerlerdi. Toplumsal sorumluluk duygusuna sahip olmayan, sadece kendi çıkarlarını düşünen, kendine düşkün, züppe kişilerdi. 1987'deki borsa krizi ve takip eden ekonomik durgunluk Yuppie'lerin sonunu hazırladı. Krizle birlikte çok sayıda Yuppie işten çıkarıldı ya da düşürülmüş ücretlerle çalışmak zorunda kaldı. Kredi kartı borçlarını ödeyemeyen birçok Yuppie eşyalarını satmak zorunda kaldı. Krizin nedenleri arasında Yuppie'lerin aşırı harcamaları ve zayıf

ahlakları gösterilerek Yuppie'ler günah keçisi haline getirildi. 1980 sonlarında Yuppie sözcüğü küçültücü, aşağılayıcı bir anlam kazandı, israfla, sorumsuzlukla, ben merkezcilikle, açgözlülükle, toplumsal vicdana sahip olmamakla aynı anlamda kullanılmaya başlandı. Kendilerine karşı oluşan sosyal basıncın da etkisiyle bazı Yuppie'ler kentleri terk ederek kırsal bölgelerde sade bir yaşam sürmeye başladı, bazıları çevreyi koruma bazıları kanserle savaş örgütlerinde çalışmaya yöneldi. Yuppie'lerin yaşamı "Wall Street" (1987) gibi filmlere, "Amerikan Sapığı" (1991) gibi romanlara konu oldu.

ABD'de 1980 sonlarına doğru başlayan ekonomik durgunluk 1990 başlarına kadar sürdü. 1990'lı yıllar ekonominin yükselişe geçtiği bir dönem oldu. Clinton yönetimi döneminde (1993-2001) ABD küreselleşmenin birinci aktörü haline geldi. Bu dönemde genç nüfus arasında girişimcilik kültürü gelişti, çevreci görüşler yaygınlık kazandı, modada bireyselliği ve farklılığı vurgulayan yaklaşımlar öne çıktı. 1990 ortalarından sonra internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dot.com sektörü hızla yükselişe geçti. Bilgi ekonomisinin, medyanın, iletişim ve bilgisayar sektörlerinin gelişmesinin hızlanması 1970'lerden beri üzerlerine çok şey yazılan iyi eğitim görmüş profesyonel elite yeni anlamlar yüklenmesini beraberinde getirdi. "The Rise of the Creative Class" adlı best seller kitabın yazarı Richard Florida'ya göre iyi eğitim görmüş ve yüksek ücretler alan "yaratıcı sınıf" fabrikalarda ve hizmet sektöründe çalışan işçilere göre daha çok özerkliğe ve esnekliğe sahipti. Yeni kapitalizm o zamana kadar dışlanmış, bohemliğin sınırında bir yaşam süren, eksantrik, yetenekli kişileri ekonomik gelişmenin ve icadın tam merkezine yerleştirmeye başlamış, onları ana akıma dahil etmişti. Çok sayıda ilgi alanına sahip, aktif sporları seven bu kesimin hem işteki hem de iş dışındaki yaşamı yoğun, yüksek kalitede, çok boyutlu, yaratıcı deneyimlerle doluydu. Bilgisayar grafiği, dijital müzik, animasyon vb alanlarda teknolojik ve ekonomik yaratıcılık sanatsal ve kültürel yaratıcılık tarafından besleniyor, karşılıklı bir etkileşim gerçekleşiyordu. Yaratıcı sınıf kimliğini işi aracılığıyla ifade ediyor ancak iş güvencesini önemsemeyip kişisel özerkliğini birinci plana koyuyordu. Bilim, mühendislik, mimari, tasarım, eğitim, sanat, müzik, eğlence, medya, finans, işletmecilik, hukuk, sağlık vb alanlarda çalışan bu kesimden profesyoneller yaratıcılık, birey olma, farklılık gibi ortak değerleri paylaşmaktaydı. Şirketler farklılıklara açık ortamları tercih eden yaratıcı sınıftan profesyonelleri kendilerine çekmek ve ellerinde tutmak için onların giyim kuşamlarına fazla karışmıyor, esnek, düzensiz mesai saatlerine rıza gösteriyor, bürokratik, katı bir kontrol yerine yumuşak bir kontrol uyguluyordu. Buna karşın yaratıcı sınıftan profesyoneller serbest zamanlarında da işle ilgili projeler geliştiriyor, işlerine evde devam ediyor, işle özel hayatları

arasındaki sınırları muğlaklaştırıyordu. Richard Barbrook ise "The Class of the New" adlı kitabında kendi kendini yöneten ve motive eden profesyonellerin sosyal statüsü hakkındaki kafa karışıklığının güvencesi olmayan işleri bireysel özgürlük ve kariyer fırsatı olarak markalayan bir ideolojik mistifikasyon biçimi olduğunu söyleyecekti. 1950'li yılların, bürokratik şirket yapısının rutinlerini ve prosedürlerini içselleştiren eğitimli *Organizasyon Adamı* tipolojisi günümüzde arzulanmayan bir şeydi. İşyerini yukarıdan aşağıya doğru örgütlenmiş bir bürokrasiyle kontrol etmek sadece çok maliyetli değil aynı zamanda esnek olmayan bir şeydi. Bugün çalışanlardan beklenen kendi kendilerini yönetmeleri, önceliklerini kendilerinin belirlemesiydi. Yükselmenin yeni yolu rutinleri tekrar etmekten, uyum göstermekten değil yaratıcılıktan ve yeni fikirlerden geçmekteydi. 1990'lı yıllarda internetle ilgili işler yapan dot.com şirketler hızla gelişmiş, eskinin bürokratik emirlerinden kurtulmuş Bobo'lar ve dijital elit yeni fikirlerle ortaya çıkmıştı. Girişimci işverenlerin ve kendi kendini yöneten profesyonellerin teşvik edildiği, Sembolik Analistler, Sanal Sınıf, Yeni Bağımsızlar, Yaratıcı Sınıf gibi kavramların yaygınlık kazandığı 1990'ların bilgi ekonomisinde işverenlerle çalışanlar arasındaki eğitimsel ve kültürel ayrım çizgileri daha az belirgin hale gelmişti. Kendi kendini yöneten Dijital Zanaatkârlar onları sömüren kapitalistler sürüsüyle aynı zevkleri ve yaşam tarzlarını paylaşmaktaydı. 1990'lı yılların muhafazakârlarına göre postfordizmde parlak bir fikre ve biraz şansa sahip her çalışan kişi iyi iş yapan bir dot.com şirketi kurabilir ve bilgisayar endüstrisi elitinin bir üyesi olabilirdi.

1990'lardaki yeni profesyonel/girişimci elit hakkında geliştirilen ilginç yaklaşımlardan biri David Brooks'a aitti. Brooks'un 2000 yılında yayınlanan best seller kitabında[13] ortaya attığı –bohem burjuva anlamına gelen– Bobo kavramı 1960'ların bohem karşı kültürüyle 1980'lerin girişimci ruhunu birleştiren kişi anlamına gelmekteydi. Bir tür Hippie-Yuppie karışımından oluşan Bobo'lar entelektüel sermayenin öne çıktığı bilgi çağının ürünüydü. Brooks'a göre bu dönemde başarılı olan kişiler fikirleri ve duyguları ürünlere dönüştürebilen kişilerdi. Hayli eğitimli bir kesim oluşturan Bobo'ların bir ayağı yaratıcılığın bohem dünyasında, diğer ayağı hırsın ve dünyevi başarının burjuva diyarındaydı. Sanata ve akla hayranlık duymalarına rağmen kendilerini ticaretin içinde buluyorlardı. Bobo'ların idealleriyle varolan gerçeklik arasında bir çatışma mevcuttu ve Bobo'lar bu iki zıt kutbu uzlaştırıyorlardı. Bobo'lar şirketlerinin reklamlarında Gandi, Jack Kerouac vb isimleri kullanarak düzen karşıtı üslubu şirket zorunluluklarıyla barıştırıyorlardı. Eğitimli sınıf içindeki kültür savaşı sona ermiş, burjuva ana akım kültürünün değerleriyle 1960'ların karşı kültürünün değerleri birleşmişti. Günümüzün eğitimli eliti gösterişçi

materyalizme, aleni züppeliğe, antientelektüalizme uzaktı. Bobo'lar sanatsever gözüken gurme kafelere gidiyor, organik gıdaları tüketiyor, kullanılmış görünen (aslında yeni ve pahalı olan) rustik ve etnik mobilyalar satın alıyor, yerel köylülerin yaptığı giysilere ilgi gösteriyordu. Bobo dürüst ve serbest bir tavır sergilemekteydi, kibar tavırlara karşı kuşkucuydu. Saygıdeğer, ağırbaşlı, lüks, vakur olanı değil doğal, otantik, sıcak, rustik, sade, organik, rahat, biricik, zanaatkârlıkla ilişkili olanı severdi. Bobo'lar bohem davranışları sulandırıyorlar, burjuva kurumlarına karşı yıkıcı davranmıyorlardı. Yuppie'lerden haz etmeyen, onlarla karıştırılmaktan hoşlanmayan Bobo'lar Yuppie'lerden farklı olarak paralarını vulgar bir biçimde harcamıyorlar, takım elbise ve iyi boyanmış ayakkabılar giyen Yuppie'lere kıyasla daha bohem giyiniyorlar, paralarını kişiyi tinsel ve zihinsel olarak yükselten deneyimler için harcıyorlardı. Lüks şeyler yerine ihtiyaçlar için harcama yapmayı tercih eden Bobo'lar Corvette yerine malzemelerini taşımak ve arazide sürmek açısından yararlı olabilecek Range Rover benzeri arazi arabaları, arduvazdan yapılmış çok büyük duş kabinleri, profesyonellerin kullandığı vasıfta yürüyüş ayakkabıları, araç gereç satın alıyorlardı. Mutfak Bobo'nun en çok önem verdiği mekânlardan biriydi. Bobo'ların çok geniş mutfaklarında çok büyük buzdolapları, fırınlar, ocaklar bulunmaktaydı. Bobo'lar düzgün yüzeyleri değil pürüzlü dokuları, doğal düzensizlikleri tercih ediyorlardı, çünkü onların gözünde pürüzlü olan otantikliği ve meziyeti temsil etmekteydi. Bardağın dibinde tortu bırakan içecekleri, filtre edilmemiş meyve sularını, taneli ekmeği seven Bobo'lar öte yandan çevre dostu biyoürünler satın alıyorlar, insanlık davasına hizmet edecek bir tüketim tarzına yöneliyorlardı. Böylece aydınlanmış kapitalizm kârlarını ilerici davalarla birleştiriyor, Bobo'lar süpermarketi terk etmeksizin yağmur ormanlarını kurtarabiliyor, küresel ısınmayı azaltabiliyor, dünya barışını yaygınlaştırabiliyordu. Birçok şirket, eğer eğitimli kesim toplumsal ilerleme uğruna fazladan küçük bir meblağ öderse, doğru değerlerin şirket karlarının artmasını sağlayacağını düşünmekteydi. Brooks'a göre günümüzde şirketler ademi merkeziyetçi bir yapıya, enformel, katılımcı sistemlere sahipti. İş tinsel, entelektüel bir uğraşa, oyuna dönüşmekteydi. Çalışanlar bir sanatçı gibi düşünmeye başladıklarında şirket için daha çok çaba sarf etmeye başlıyorlardı. Bobo'lar için iş bir eğlenme, kendini ifade etme biçimiydi. Bu nedenle Bobo'lar kendilerini önceleyen profesyonel kesimlerden daha yoğun çalışıyorlardı. Burjuvazi bohemliğin enerjisini emerek kendini tazelemişti. Çok çalışan Bobo'ların dünyasında içki, sigara, uyuşturucu kullanmak ve âlem yapmak "out" idi, barların yerini kafeler almıştı. Bisiklete binmek, jogging gibi öz kontrole dayalı faaliyetler "in" idi. Zevkler konusunda faydacı bir anlayışa sahip Bobo'lar sağlıklı besinlere yöneliyorlar –hızlı motosiklet kullanmak gibi– tehlikeli

zevklerden uzak duruyorlar, güvenli seksi tercih ediyorlardı. Emniyet kemeri takmadan araba kullanmak ahlak dışı bir davranış olarak görülmekteydi. Eskinin esrar ve içki partileri yerini en fazla bir iki kadeh beyaz şarabın içildiği iş partilerine bırakmış, bohem sarhoşluk sona ermişti. Artık öğle yemeğinde kimse içki içmiyordu. Haz için yaşamak artık geçmişten farklı olarak isyankâr bir anlam taşımamaktaydı. Bobo'lar görevleriyle hazları arasındaki ayrım çizgisini bulanıklaştırmışlar, birincisini daha zevkli ikincisini daha evcil hale getirmişlerdi. Faydalı, kişiyi geliştirici ve güvenli olduğu sürece yeni duyumları deneyimlemeye açık olan Bobo'lar tatili nelerin gerçekleştirildiğine bakarak değerlendiriyordu. Sıradan bir turist olmaktan uzak olan Bobo bisiklet kullanıyor, diğer kültürlerin içlerine dalıyor, gözü pek balıkçılarla, uzak yerlerdeki zanaatkârlarla, koyu renkli giysiler içindeki köylülerle sohbete girişiyor, otantik köylü hayatına, yerel düğünlere, yüksek irtifalı fetihlere, kişiyi zenginleştiren gizemli şeylere ilgi duyuyordu. Bobo'lar geçmişe, köklere, eski yaşam tarzlarına, küçük yerel toplulukların içindeki yakın bağlara, dünyayla daha doğal ve basit yollarla ilişkilenmeye önem veriyorlardı. Brooks'a göre esnek olmayan ahlaki kodlardan hoşlanmayan Bobo'lar ılımlılıktan, çoğulculuktan, toleranstan yanaydı. 1960'larla 1980'ler arasında burjuvalarla bohemler arasında süren mücadele günümüzde yerini uzlaşma ve barışa bırakmıştı; Clinton yönetimi de bu uzlaşmayı temsil etmekteydi. Clinton'lar hem 1960'ların Vietnam savaşı karşıtları hem de 1980'lerin vadeli işlemler borsası tüccarlarıydı. Hem sağa hem de sola karşı mücadele etmişlerdi. Clinton yönetimi geleneksel muhafazakâr ve liberal değerleri uzlaştırıp birleştirmiş, üçüncü yol olarak ortaya çıkmış, merkezci, antiideolojik, konsensusa dayalı bir yönetim anlayışını öne çıkarmıştı. Brooks'a göre hem 1960'lar hem de 1980'lerin ortak noktası özgürlük ve bireycilikti. Bobo'lara düşen şey aşırı özgürlükle ve aşırı bireycilikle baş etmekti. Bobo'lar yakın olunan otoriteden, yerel, yüz yüze politikadan yanaydı. Çoğu Bobo kurtuluş ve serbestlikten ziyade topluluk ve kontrol arayışındaydı. Bobo'lar radikal bir değişimi körüklemeye değil düzeni restore etmeye çalışıyorlardı. Bobo'lar sayesinde siyasi partiler merkeze yaklaşmış, sosyal barış gelmiş, 1960'larda ve 1970'lerde görülen toplumsal sorunlar azalmıştı.

Bobo'lar paralarını onların otantik kişiliklerini geliştirmede faydalı olacak şeylere harcarlar, her şeyin en iyisini seçmeyi bilen bir zevke sahip olduklarını düşünürlerdi. Eric Gans "Tycoon, Yuppie, and Bobo: Three Stages in the Esthetic of Consumption" adlı yazısında şahsi hobileri olmayan, tüketim modeli rakipleriyle paylaştığı yaşam tarzı tarafından belirlenen Yuppie'den farklı olarak Bobo'nun kendine has bir yaşam tarzı, kişisel bir öykü, bir yaşam anlatısı

oluşturmak istediğini, uğraşları aracılığıyla kendini benzersiz bir birey olarak tanımladığını öne sürecekti. Bobo'lar için servet yaratma angaryası sadece kişiliklerini geliştirmeleri için bir araçtı. Wallace Katz ise "Who Rules America" adlı yazısında[14] Bobo'ların özel hayatlarındaki kendini gerçekleştirme idealinin üst tabaka için üretilen çok pahalı malların tüketimi, kültürel tüketimcilik anlamına geldiğini söyleyecekti. Bobo'ların estetizmi ticarileştirilmiş bir estetizmdi. Bobo'ların primitivizmi büyük ölçüde biçem ve persona ile ilgiliydi. Brooks'un kitabında bahsettiği Bobo'lar mümkün olan dünyaların en iyisindeki paylarından memnundular ve piyasa değerlerini kabul ediyorlardı. Bobo'lar toplumsal farkındalığa sahip ve siyaseten doğrucu olmalarına karşın eleştirel bir kültür ve politika oluşturmuyorlardı. Brooks'un kitabı 1990 sonlarının ekonomik canlanma ve dot.com balonu döneminin tipik bir ürünüydü. Kitabın piyasada başarı sağlamasının nedeni 1990'lar sonlarının zafer havasına tekabül etmesi, 1980'lerde *Yuppie pisliği* yada *akılsız kapitalist kuklalar* olarak küçümsenip alay edilen insanları orta sınıf ve bohem ideallerini uzlaştıran erdemli, üstün varlıklara dönüştürmesiydi. Oysa Bobo'lar bir iktidara sahip kişiler değildi, her an işten atılabilirlerdi ve nitekim daha sonraları dot.com balonu patlamıştı. Robert Locke "Phonies in Paradise" adlı yazısında[15] Bobo'ların asli bir yaşam tarzı olarak tüketimciliği küçümsemediklerini, sadece kendilerinin ideolojik hassasiyetlerine karşı olan tüketimcilik türüne karşı olduklarını söyleyecekti. Bobo'lar fiilen ödenen ücretler hariç her konuda şirketleri "antihiyerarşik biçimde yönetmekteydi. Bobo'lar ırksal eşitlik fikrini sevmekle birlikte çocuklarını siyah çocukların pek fazla bulunmadığı okullarda okutuyorlardı. Bobo'luk küresel elitin ideolojik uzlaşması için mükemmel bir kültürel kostümdü: ekonomik konularda tam gaz sağa doğru yol alabilmek için ekonomik olmayan tüm konularda alabildiğine sola dönmeyi mümkün kılıyordu. Resmi rakamlar Bobo'ların iktidara yükseldiği dönemde ekonomik eşitsizliğin arttığını göstermekteydi. Bobo kültürünün yabancı kültürlere olan yoğun ilgisi küreselleşmenin sadece normal değil aynı zamanda kesin olarak beğeni sahibi bir görünüme sahip kılınmasının ideal yoluydu.

Bobo'lar küreselleşme döneminin bir ürünüydü. Küreselleşme dünyanın birçok yerindeki otelleri, eğlence mekânlarını, gazinoları, tatil köylerini vb birbirine benzeterek "yer olmayanları" yaratmıştı. Üst orta sınıfın bohem üyeleri olarak Bobo'lar üçüncü dünyadaki eski, "ilkel", "yabani", "otantik" olanın, "ötekinin" ürünlerini tüketerek standardın dışına çıkmaya çalıştılarsa da bu boşuna bir çabaydı; ötekini "egzotik" bir tüketim objesi olarak kuran küresel kapitalizmin ta kendisiydi ve bu nedenle otantik olarak tüketilen şey de artık standardın bir parçası haline gelmişti. Nasıl ABD'de başlarda çoğunlukla Bobo'ların içtikleri

“rafine kahveler” sunan kafeler sonraları geniş orta sınıf kitlelerinin uğrak yeri haline geldiyse benzer bir durum “ötekinin ürünlerinin” tüketimi açısından da gerçekleşti. Kendisinin de Bobo olduğunu söyleyen, Bobo’ları desteklemekle birlikte yer yer onlarla dalga geçmekten geri durmayan Brooks kendisiyle 2002 yılında yapılan bir söyleşide kendisinin eskiden Bobo’nun burjuva olanla bohem olanın sentezini gerçekleştirmeyi başardığını düşündüğünü ama daha sonraları burjuva yanın kazandığını söyleyecekti. Brooks’a göre Bobo’nun bohem yanı artık sadece görünüşe, giyim kuşama, iç dekorasyona ilişkindi. Bobo isyankâr yanını tamamen unutma eğilimindeydi. Brooks’un tek yanıldığı nokta Bobo’ların bohem yanı değildi. Bobo’lar Brooks’un düşüncesinin aksine çalışma hayatında bağımsızlığa ve özerkliğe sahip değildi. 1990’lı yıllarda işyerlerinde talimat verenlerin talimat alanlar üstündeki iktidarı artmıştı. Bilgisayar aracılığıyla denetimin yaygınlaştığı bu dönemde şirket yönetimleri bilgi işçilerini geçmişin fordist döneminin işçileri üzerindeki kontrole oranla çok daha detaylı bir biçimde kontrol edebiliyorlardı. Çalışmanın özgürleştiğine dair üretilen egemen söylence şirketlerin kârlarını artırmaya yönelik esneklik stratejilerinin bir parçasıydı. 2000 yılının sonlarında başlayan dot.com sektöründeki krizden sonra serbest çalışanların özerkliği daha da sınırlanıp bunlar birkaç büyük şirkete bağlı olarak çalışmak zorunda kaldı. Evde çalışılan saatler gitgide artıp özel hayat ortadan kalkmaya başladı. Girişimci Bobo’ların ekonomik konumu kendilerinin belirlediği bir konum olmaktan gitgide uzaklaşıp belirsiz, istikrarsız bir hale geldi, Bobo’ların kurduğu çok sayıda firma iflas etti, on binlerce profesyonel işsiz kaldı, internetle ilgili iş yapan piyasa büyük tekellerin denetimi altına girdi.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

David Brooks, Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There, Simon & Schuster, 2000.

Richard Florida, The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Perseus Books Group, 2002.

Marissa Piesman and Marilee Hartley, Yuppie Handbook: The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals, Pocket Books, 1984.

Barbara Ehrenreich, Fear of Falling: The Inner Life of the Middle Class, Perennial, 1990.

Richard Barbrook, The Class of the New, Mute, 2006.

Virgül, Mart 2008, sayı 116.

X KUŞAĞI

X kuşağı belirli bir yaş grubunu tanımlamak için kullanılan bir kavram. Farklı değerlendirmelere göre ABD'de 1964-1977, 1961-1981, 1963-1978, 1965-1980 yılları arasında doğanlar ya da 1990'lı yıllarda yirmili yaşlarda olanlar X kuşağına dahil kabul ediliyor. X kuşağı bazen *kayıp kuşak*, *ben kuşağı*, *on üçüncü kuşak*, *twenty-somethings* (yirmili yaşlarında olan gençler) olarak da adlandırılıyor. İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranının yüksek olduğu bir dönemde doğan *Baby Boom*[16] kuşağının karşıtı olarak doğum oranının düşük olduğu bir dönemde doğan X kuşağından gençler *Baby Busters*[17] olarak da adlandırılıyor. Bu kuşak yaklaşık 45-50 milyonluk bir kitle oluşturuyor.

X kuşağı kavramı ilk kez 1964'te İngiliz gençliği üzerine yapılan bir çalışmada kullanıldı. 1990'da *Time* dergisi X kuşağını kapak konusu yaptı. Dergideki yazılara göre X kuşağından gençler ulusal politika konusunda sinik bir tavra sahip, tembel, işten kaytaran, sorumluluktan kaçan kişilerdi ve aile değerleri, iş dünyası ve demokratik yurttaşlığın geleceği için giderek büyüyen bir sorun oluşturuyorlardı. Time'ın –ana akım değerleri temel alarak– X kuşağını eleştirdiği sayısından bir yıl sonra 1991'de Douglas Coupland'ın *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* adlı romanı yayınlandı. Romanın yirmili yaşlardaki, ironik bir tarza sahip üç kahramanı bunaldıkları, anlamsız buldukları düzenli işlerinden ayrılıp bir çöl kasabasına gidiyor, *McİşIerde* (Coupland McİŞi hizmet sektöründeki düşük ücretli, saygınlığı ve geleceği olmayan küçük işler olarak tanımlıyordu) çalışarak yaşamlarını sürdürüyor, birbirlerine öykülerini anlatıyorlardı. Bu öykülerde iş ve kariyer dünyası, aile kurumu, tüketim toplumu, kurumsal politika, televizyon, alışveriş kültürü eleştirilmekte, karanlık bir gelecek tablosu ortaya çıkmaktaydı. Kitabın bölüm başlıklarından bazıları "*Alışveriş Yaratma Değildir*", "*Ben Hedef Piyasa Değilim*" adlarını taşıyordu. Kaygıyla dolu kahramanlar dünyaya katılmamaya eşlik eden bir burukluğa sahipti. X kuşağı olarak adlandırılan kuşağa ilişkin ikinci bir gelişme 1991'de Richard Linklater'in –daha sonra kitaplaştırılan– *Slacker* adlı filminin gösterime girmesiydi. Filmdeki genç karakterler Coupland'ın kitabındakilerle bazı benzerlikler taşıyor, sinik, üşengeç, sistem karşıtı özellikler sergiliyor, tüketim toplumunun, sosyal hiyerarşinin dışında kalmayı tercih ediyorlardı. X kuşağına ilişkin üçüncü bir gelişme 1980 sonlarında/1990 başlarında Seattle'da yeşermeye başlayan Grunge müziğiydi. 1991'de *Nevermind* adlı albümü yayınlanan *Nirvana* orta sınıf dünyasının değerlerine, tüketim kültürüne tepki duyan

huzursuz ve samimi gençlerin sıkıntısını dile getirmekteydi. Grunge sözcüğü kirli, eski püskü vb anlamlar taşımaktaydı . Grunge müziği dinleyen gençler partal, eski, ucuz giysiler giyiyor, özensiz giyimleriyle "antimoda" bir duruş sergiliyorlardı.

X kuşağı kavramı ana akım medyanın üretip yaygınlaştırdığı bir kavramdı. Coupland ve Linklater yapıtlarındaki karakterlerin X kuşağı kapsamına sokulmasına karşı çıkıyorlardı. Bir Grunge topluluğu olan *Pearl Jam*'in vokalisti Eddie Vedder kendilerinin X kuşağının sözcüleri olmadığını söyleyecekti. Peki X kuşağının sözcüleri oldukları söylenen kişilerin X kuşağı kategorisini açıkça reddetmelerine rağmen medyanın bu kuşağı "yaratmadaki" amacı neydi? 1990 başlarında medya, hizmet ve pazarlama sektörleri Baby Boom kuşağına dahil 40'lı, 50'li yaşlardaki yöneticilerin kontrolü altındaydı. X Kuşağı olarak adlandırılan kuşağı önceleyen Baby Boom kuşağı 1960'larda Hippie hareketi içinde yer almış, Vietnam savaşına karşı çıkmış ancak 1980'lerde Reaganizm ile uzlaşıp Yuppie'liğe terfi etmişti. Bu kuşağın yaratılmasına katkıda bulunduğu *Amerikan Rüyası* 1987'deki borsa krizinden sonra sona ermeye başlayacaktı. 1990 yılında ekonomideki durgunluğun artmasıyla birlikte şirketler küçülmeye başlayacak ve bu durum Baby Boom kuşağından profesyonel yöneticileri endişeye sevk edecekti. Ömür boyu aynı firmaya sadakatle hizmet etmeye alışmış bu yöneticiler artık işlerini kaybetme korkusuyla daha uzun saatler boyunca çalışmakta, daha düşük ücretlere razı olmaktaydı. Baby Boom kuşağından yöneticiler yerlerini X kuşağından gelenlerin almasından korkuyorlardı. Naomi Klein 1993'te, yirmi üç yaşındayken yazdığı "Give Us a Break: Generation X and the Boomer Media Shut-out" adlı yazısında Boomer'ların egemenliğindeki medyanın gençlere iş vermediğini söyleyecekti. Boomer'ların endişeleri nedensiz değildi! Baby Boom kuşağının bilgisayarlarla arası çok iyi değilken X kuşağı elektronik aletlerle ve bilgisayarlarla haşır neşir bir kuşaktı. Düzenli bir hayata göre şekillenmiş Baby Boom kuşağı güvencesiz bir iş ortamında çalışmaya alışkın değilken ekonomik istikrarsızlık ve işsizlik ortamında yetişmiş X kuşağı esnek, güvencesiz iş ortamlarında yaratıcılık gösterebilecek bir potansiyele sahipti. "Boşluktan, hiçlikten gelen" en umulmadık yerlere sıçrayabilirdi!

Şimdi X kuşağının geliştiği ortama biraz yakından bakalım. ABD'de 1980 sonrasında gençlerin ekonomik durumu giderek kötüleşmişti. 1981'de devletin verdiği bursların azaltılması sonucu her üç öğrenciden biri okurken bir işte çalışmak zorunda kalacaktı. Ted Halstead'in "A Politics for Generation X" adlı yazısında belirttiği gibi ABD'de 1989-1995 yılları arasında üniversiteden yeni

mezun olmuş olanların aldığı ücretler yüzde on oranında azalmıştı. 25-34 yaş arası, yüzde altmış yedilik bir oranı oluşturan lise mezunları için durum çok daha kötüydü. Gelişmiş kapitalist dünya içinde en yüksek yoksul çocuk oranına sahip ABD'de bu oran 1970-1995 arasında yüzde otuz yedi oranında artmıştı. Ömür boyu çalışılan işlerin giderek azaldığı 1980 sonrasında bir çoğu –neoliberal politikalar sonucu– eğitim kalitesi düşen devlet okullarından mezun X kuşağından gençler sigortasız, güvencesiz, geçici işlerde çalışıyorlardı. 1990'a gelindiğinde X kuşağından gençlerin önemli bir bölümü 1980'lerde daha da yoksullaşan alt orta sınıfın çocuklarından oluşuyordu. Ancak X kuşağı içinde orta sınıftan Baby Boom kuşağının çocuğu olanların sayısı az değildi. Bu gençler iyi okullardan mezun olmalarına, özgüvene ve kültürel sermayeye sahip olmalarına karşın çoğu kez vasıflarının altında işler bulabiliyorlar ya da mevcut işlerin hiyerarşik/bürokratik yapısı onları bunaltarak umutsuzluğa sevk ediyordu. ABD'de X kuşağının İkinci Dünya Savaşından sonraki en kötü iş piyasasının içine girmiş olmasına karşın bazı yazarlar X kuşağını tembellikle, işten kaytarmakla suçlayacaktı. David Martin "The Whiny Generation" adlı yazısında (*Gen X Reader*'ın içinde) X kuşağından olanların sınırlı iş beklentilerinin kendilerinden kaynaklandığını söyleyecekti. Mc İşlerde çalışmaları X kuşağındakilerin kendi kabahatiydi. Çok iyi eğitim imkânlarına sahip bu gençler önlerine çıkan fırsatları değerlendirememiş, akılsızca, ahmakça seçimler yaparak şanslarını harcamışlardı.

Baby Boom kuşağından profesyonellerin X kuşağından gençlere yönelik tavrı –her ne kadar bu iki dönem iç içe geçmiş olsa da– kabaca iki dönemde incelenebilir. 1990'ların ilk yıllarında Boomer medya eliti X kuşağından gençleri küçümsüyordu. 1990'da *Time* dergisinin X kuşağını kısa dikkat süresine sahip kaytarıcılar olarak nitelendirmesiyle birlikte medya X kuşağını günah keçisi ilan etti. X kuşağı gençleri mızmız, aylak, hiçbir şeyden memnun olmayan, iş ahlakına sahip olmayan tembellerdi; yurttaşlığa ve ulusal kimliğe önem vermiyorlar, siyasetle ilgilenmiyorlar, oy kullanmıyorlar, geleceğe yönelik hiçbir umut beslemiyorlardı. Medyadaki Boomer'lar X kuşağını işlerine ve yaşam tarzlarına yönelik bir tehdit olarak algılıyorlar, yanıltıcı bir söylem üreterek bu kuşağı ötekileştirmek istiyorlardı. Laura Slattery "Generation X to Generation Next" adlı yazısında medyanın X kuşağı kavramıyla Amerikan gençliğini ve onun kültürünü kategorize ettiğini ve küçümsediğini söyleyecekti. X kuşağından gençlerin uyuşuk, budala oldukları, kendilerinden beklenen şeyleri gerçekleştirmedikleri, üniversiteden mezun olduktan sonra ebeveynlerinin evine yerleştikleri söylenmekteydi. Linklater ve Coupland medyanın X kuşağını sınıflandırma ve klişelere indirgeme çabalarına karşı çıkacaklardı. Linklater

Slacker'a yazdığı önsözde kendi kuşağının kolay kolay sınıflandırılamayacak şeyler söylediğini, her bireyin kendi sözünü, yolunu kendi tarzında yaratması gerektiğini belirtecekti. Douglas Coupland kendisiyle yapılan bir söyleşide[18] egemen trendi kuran elitin, kitabındaki karakterlere ait bazı küçük özellikleri izole bir şekilde ele alıp bunları tüm bir kuşağın özellikleriymiş gibi gösterdiğini ileri sürecekti. Bu yanlış sunum kısmen Baby Boom kuşağı yöneticilerinden kaynaklanmaktaydı. Kendini ekonomik durgunluk tarafından örselenmiş hisseden, 1960'larda sahip olduğu değerleri terk etmiş olmanın sıkıntısını yaşayan bu kuşak kendi kolektif karanlığını –yükselen rakibi olarak gördüğü– X kuşağının üzerine transfer edecek, X kuşağındakiler ucube olarak etiketlenecekti. Boomer'ların gözünde X kuşağından gençlerin itirazları mızmızlanma, yumuşak olmaları kaytarıcılık, kendilerini bulma çabaları ise kayıtsızlık anlamına gelmekteydi. Mark Saltveit "Whatever" adlı yazısında (*Gen X Reader*'ın içinde) X kuşağını Boomer'ların yarattığını, Baby Boom kuşağından yazarların, editörlerin sürekli yeni trend arayışı peşinde olduğunu, gerektiğinde trendleri kendilerinin icat ettiğini söyleyecekti. X kuşağına atfedilen kaytarıcı yakıştırması Boomer'ların Boomer'lar için yazı yazdığı egemen gazetecilik trendinin yaslandığı temel fikri oluşturmaktaydı. X kuşağının ne olduğu sorusu bir cahil Boomer sorusuydu.

Şimdi Boomer'ların X kuşağına yönelik tavrına ilişkin ikinci döneme gelelim. 1990 başlarının ekonomik durgunluk ortamından bir an önce çıkmak isteyen Baby Boom kuşağından pazarlama yöneticileri açısından X kuşağı mal satabilecekleri geniş bir tüketici kitlesini temsil etmekteydi. Medya ve pazarlama yöneticisi/teorisyeni Karen Ritchie X kuşağına nasıl mal pazarlanacağına dair bir kitap yazacaktı. X kuşağının şirket kültürüne, markaya, ana akım modaya karşı olduğunu bilen büyük şirket yöneticileri paravan şirketler kurarak alt markaları bu kuşağa pazarlamaya başladı. MTV Grunge dinleyen X kuşağına yönelik programlar yapmaya yöneldi. Calvin Klein ve Donna Karan gibi modacılar üzerlerinde Grunge tarzını andıran giysiler bulunan mankenleri podyumlara çıkardı. 1994'te Ben Stiller'ın yönettiği "kayıp kuşak filmi "*Reality Bites*'taki karakterler tüketimciliği kucaklamaktaydı. Coupland, X kuşağına ait olduğu söylenen bazı özelliklerin, ironinin satışa hizmet etme amacıyla kullanıldığını söyleyecekti. Medya yaşı 13-39 arası olan herkesi X kuşağı kapsamına sokmuş, X kuşağı hiper pazarlama teknikleriyle, bir demografik pornografiyle karşı karşıya kalmıştı. Coupland'a göre şirketler kendisine X kuşağına yönelik pazarlama stratejisi oluşturması için büyük paralar önermişler ama o bu teklifleri reddetmişti. Pazarlamacılar ve gazeteciler X kuşağı kavramının kronolojik bir yaşı değil bir dünyaya bakış tarzını ifade ettiğini asla anlamamışlardı. Kuşak

tartışmalarından uzak durmak, etiketlere karşı çıkmak en iyisiydi.

Medya/pazarlama elitlerinin çabaları sonucu 1994-1995 yıllarında X kuşağının önemli bir kesimi ana akım kültürün etkisi altına girdi ve medya X kuşağından olumlu sıfatlarla bahsetmeye başladı. Bill Clinton 1994'te yaptığı bir konuşmada X kuşağının kaytarıcı bir kuşak değil arayış içinde olan bir kuşak olduğunu söyleyecekti. 1990'daki özel sayısında X kuşağını kaytarıcı (slacker) olarak niteleyen *Time* dergisi 9 Haziran 1997 tarihli sayısında görüşünü değiştirecek, X kuşağını kendi tarzında iş ve politika yapan, statünün anlamını yeniden oluşturan, etnik çeşitliliğe dayalı yaşam tarzları yaratan, esnek, girişimci bir ruh halini benimseyen, cesur, başarılı kişiler olarak sunacaktı. Rachel J. Heiman "The Ironic Contradictions in the Discourse on Generation X or How 'Slackers' Are Saving Capitalism" adlı yazısında X kuşağına ilişkin *Time*'ın öne sürdüğü klişelerin kapitalist sistemin kendini regüle etmesini kolaylaştıracak esnek işçinin yaratılmasına yardım ettiğini söyleyecekti. Kaytarıcı tiplemesi fordist verimlilik tasavvurunun güçlü bir eleştirisini içinde barındırmaktaydı. Kaytarıcı nosyonu 1990'da güçlenmişti ve 1997 yılı, liberal ekonomistlerin bakış açısına göre, orta sınıfın ekonomik iyileşmenin kazançlarını devşirmeye başladığı, 1990'daki ekonomik durgunluktan endişelenenlerin iyimser olmaya başladığı bir yıldı. X kuşağından gençler uluslar arası kapitalizmin tam da kendini yeniden yapılandırdığı bir dönemde ihtiyaç duyduğu esnek işgücünü oluşturacaklardı. X kuşağının bir özelliği olarak bilinen ironi yeni tip esnek işçinin öznelliğinin temel bir niteliği olarak görülecekti.

X Kuşağı modern toplumun kurumlarının sarsılmaya başladığı bir dönemde yetişmişti. 1965-1977 arasında ABD'de boşanma oranları ve evlilik dışı doğan çocukların oranı yaklaşık bir misli artmıştı. X kuşağından gençlerin yüzde kırkı boşanmış ailelerin çocuklarıydı. Öte yandan X kuşağından çocuklar genellikle hem anneleri hem de babaları işte çalıştığından kendi başlarının çaresine bakmak zorundaydı ve bu çocuklara –evlerinin anahtarlarını boyunlarında taşıyan çocuklar anlamına gelen– "latchkey kids" denmekteydi. Bu çocukların evdeki zamanının önemli bir kısmı elektronik aletlerin ve televizyonun başında geçmekteydi. X kuşağının yetiştiği dönem doğum kontrolünün yoğun bir biçimde uygulandığı bir dönemdi ve bu nedenle X kuşağı sayı olarak Baby Boom kuşağının yarıdan biraz fazlasını oluşturuyordu. Öte yandan X kuşağının yetiştiği dönem dinin gücünü kaybetmeye başladığı, politikanın yolsuzluklarla ve skandallarla sarsıldığı, ulusal kimliğin anlamını kaybetmeye başladığı, büyük ideolojilerin etkisini yitirdiği bir dönemdi. X kuşağından gençler ebeveynlerinin giderek daha konformist hale gelen hayatlarını itici buluyorlardı. Reagancı

ekonominin çöküşünden olumsuz etkilenen X kuşağı Yuppie'lerden hoşlanmıyordu. 1990 başlarındaki ekonomik durgunluk Baby Boom kuşağını da etkilemiş ancak bu kuşak birikimlerini kullanması sayesinde çok büyük bir sarsıntı geçirmemişti. X kuşağının ise hiçbir şeyi yoktu ve kriz koşullarında bu kuşak evlilik, kariyer gibi kararları ertelemek zorunda kalacaktı. 1992'de ebeveynleriyle birlikte yaşayan X kuşağından 18-24 yaş arası gençlerin oranı bir rekor kırarak yüzde elli dörde ulaşmıştı. 1990 başlarında Baby Boom kuşağı şirketleri yönetiyordu ama bu kuşak kabuk değiştirmeye başlayan, küreselleşmeye yönelen kapitalizm için yeterince esnek değildi. Uzun süreli işlere, düzenli ilerleyen süreçlere alışmış bu kuşak işteki ani değişim ve ihtiyaçlara, herhangi bir anda sıfırdan başlamaya, “uçuk projelere”, sıfır güvenceli iş ortamlarına, internet kapitalizmine uyum gösteremiyordu. 1990'ların yeni kapitalizminde Baby Boom kuşağından yöneticilerin geçmiş çalışma deneyimi artık mutlak anlamda olumlu bir değer olmaktan çıkmış, hatta ancak “uçuk” bir zihnin ortaya çıkarabileceği yeni projelerin üretilmesi açısından bir engel olarak görünmeye başlamıştı. Yeni kapitalizm, geçmişlerinin kendilerine ayak bağı olmadığı, “anı yakalayan”, “sıfır noktasından geleceğe hamle edebilen” yeni bir profesyonel elite ihtiyaç duymaktaydı. Var kalabilmek için doğaçlama çözümler bulmakta ustalaşmış, önüne her ne çıkarsa onunla baş etmek zorunda kalmış olan X kuşağı böyle bir potansiyele sahipti. 1990'da X kuşağı katı çalışma koşullarından, bürokratik iş örgütlenmesinden şikayetçiydi. X kuşağını anlatan kitap ve filmlerdeki karakterler çalıştıkları düzenli işlerde tatmin bulamıyor, keyif alabilecekleri bir iş bulamayınca Mc İşlerde çalışıyorlardı. Kapitalizm 1990-1997 arasında çalışma koşullarını X kuşağını cezbedecek şekilde esnetecek, işe bohem kıyafetlerle gelen, çalışma saatleri düzensiz olan, işte içki de içen genç, yaratıcı “sanal dahiler” internet kapitalizminin itici gücünü oluşturacaktı. Bruce Tulgan gibi yazarlar X kuşağından yaratıcı genç çalışanlarını daha verimli kullanabilmeleri için şirketlere esnek yönetim stratejileri önermekteydi. 1997'ye gelindiğinde medya X kuşağının girişimci yeteneğine methiyeler düzmekte, Microsoft gibi şirketlerde çalışan yüksek teknolojiyle haşır neşir gençleri övmekteydi. İnternet sektörünün patlama yaptığı 1990 sonlarında X kuşağından gelen çok sayıda kişi kendi şirketlerini kuracak, bazı büyük şirketlerde Baby Boom kuşağından çalışanlar X kuşağından gelen yöneticilerin emri altına girecekti. Girişimci/yönetici eliti oluşturanlar elbette X kuşağının tümü değildi, esas olarak bu kuşağın üst orta ve orta sınıf ailelerden gelen, iyi üniversitelerde eğitim görmüş kesimiydi.

X kuşağından gençler başlarda ana akım kültüre karşıydı. Coupland'ın kitabı

azla yetinmeyi, şirket kapitalizminden, ticarileşmeden, tüketim kültüründen uzak durmayı, marjinalliği sahiplenen bir tavra sahipti. Boomer'ların yönettiği medya ise toplumsal ve siyasal yaşamdan çekildiğini öne sürdüğü X kuşağını kayıtsızlıkla, duyarsızlıkla eleştirecekti. Oysa X kuşağının yaptığı şey ana akım kitle kültüründen, –Baby Boom kuşağının destekleyicisi olduğu– iki partili sistemden tiksinerek uzak durmaktı. Pearl Jam grubundan Eddie Vedder ABD'de devlet başkanının bir kukladan ibaret olduğunu, politikacıların işsizlerin ve evsizlerin sorunlarıyla ilgilenmediğini söyleyecekti. X kuşağının içinde ana akım medya/pazarlama kültürünün asimilasyoncu gücüne karşı en çok direnen kesim Grunge hareketiydi ve 1980 sonlarında/1990 başlarında Grunge'ın yeşerdiği Seattle kenti 1999'da küreselleşme karşıtı gösterilere ev sahipliği yapacaktı.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR:

Douglas Coupland, X Kuşağı, Parantez Yayınları, çev. Zeynep Akkuş, 1998.

Douglas Rushkoff (der.), The GenX Reader, Ballantine Books, 1994.

Richard Linklater, Slacker, St. Martin's Griffin, 1992.

Bruce Tulgan, Managing Generation X: How to Bring Out the Best in Young Talent, Capstone Ltd., 2003.

Karen Ritchie, Marketing to Generation X, Free Press, 2002.

Varlık, Kasım 2007, sayı 1201.

PROZAC KÜLTÜRÜ VE KADINLAR

Etkin maddesi *fluoksetin hidroklorür* olan Prozac marka antidepresan ilaç SSRI (Selective Serotonin Reuptake Inhibitor-Seçici Serotonin Gerialım İnhibitörü) grubu ilaçlar arasında yer alıyor. Bu gruptaki ilaçlar bir kimyasal, bir nörotransmitter (sinirsel iletici) olan serotoninin beyinde onu salgılayan hücreler tarafından geri emilmesini engelleyerek serotoninin beyindeki sinapslarda daha uzun süre kalmasını, serotonin seviyesinin yükselmesini sağlıyor. Böylece depresyonun temel nedeni olduğu varsayılan serotonin azlığı sorunu ortadan kaldırılmış oluyor. SSRI'ların daha önceki antidepresanlardan farkı seçici olmaları, yani beyindeki çok sayıdaki nörotransmitter'dan sadece serotonin üzerinde etkide bulunmaları. Bu nedenle SSRI'ların yan etkilerinin az olduğu ileri sürülüyor.

Eli Lilly şirketinin ürettiği Prozac ilk kez 1987'de ABD'de piyasaya sürüldü. Daha sonra, yine SSRI grubundan, Paxil, Zoloft, Celexa, Seroxat vb rakip ilaçlar ortaya çıktı. 1990 ortalarına doğru satış patlaması yapan Prozac, psikanalizin yerini biyolojik psikiyatriye bırakmaya başladığı, depresyonun beyin kimyasıyla açıklanmaya çalışıldığı, psikoterapistlerin "yaşam koçu olmaya yöneldiği" bir dönemin ürünüydü. Prozac geçmişteki sakinleştirici ilaçlardan farklı olarak bireyleri aktive eden, enerji veren bir ilaçtı. Carl Elliott'un belirttiği gibi (*Prozac as a Way of Life*'ın içinde) 1950'lerin ortalarında ABD'de, gündelik hayatın yol açtığı sıradan gerginliklere, asabiyete karşı Miltown adında bir sakinleştirici kullanılmaktaydı. Popüler bir ilaç olan Miltown talk show'larda espri konusu olmakta, *the Nation* tarafından "*zihinsel müshil*", *Newsweek* tarafından "*duygusal aspirin*", *Time* tarafından "*reçeteyle gelen mutluluk*" kavramlarıyla anılmaktaydı. Jonathan Michel Metzl'e göre 1950 ortalarında ABD'de Freudçu düşünceden etkilenen psikiyatri psikanalitik teorinin ve erkek psikanalistlerin egemenliği altındaydı. Dönemin "anneyi suçlayan" erkek egemen psikiyatrisi psikoterapinin yanı sıra ev kadınlarını içine sıkıştırıldıkları, onlarda gerginlik yaratan ev ortamı içinde tutup sakinleştirecek ilaçlara yönelmişti. 1960'larda "annenin küçük yardımcısı" olarak adlandırılan Valium da "öfkeli ev kadınlarını" kontrol altında tutmayı amaçlamaktaydı. 1970'lerde Valium ikinci dalga feminizmin de etkisiyle sayıları artan –patoloji ve anormallik çerçevesi içinde değerlendirilen– evli olmayan kadınları yatıştırmakta kullanılacaktı!

Prozac'ın keşfedilişi tesadüfi değildi. Araştırmacılar spesifik olarak serotonin

seviyesi üzerinde etkide bulunacak bir ilaç bulmak için uzun süredir çaba göstermekteydi. 1970'lerde dev ilaç firması Eli Lilly'nin laboratuvarlarında depresyonun kimyasal nedenlerini bulmaya çalışan araştırmacılar sonunda Prozac'ın etkin maddesi olan fluoksetin'i keşfedeceklerdi. Prozac, kullananları aktifleştiren, saldırganlaştırabilen bir ilaçtı. Richard DeGrandpre'nin dikkat çektiği gibi, laboratuvardaki deneyler sırasında Prozac verilen cana yakın, sokulgan kediler tıslamaya başlamışlardı. Daha sonraki dönemde ortaya çıkacağı gibi Prozac kullanımı kimi vakalarda kişinin kendini kesmesiyle, intiharla ve cinayetle sonuçlanabiliyordu. Üretici firma Prozac'ın olumsuz yan etkilerini kamuoyundan gizlemeye çalışacaktı. ABD'de 1987'de satılmaya başlanan Prozac'ın popüler kültür içindeki yeri hızla büyüdü. Prozac 1990'da *Newsweek*'te kapak konusu oldu. Ancak Prozac'ın büyük bir popülerlik kazanması ve *serotonin* sözcüğünün günlük konuşma diline girmesi 1993'te Peter Kramer'in "*Listening to Prozac*" adlı kitabının yayımlanmasından sonra gerçekleşti. Kramer'in vaka çalışmalarına dayalı, best seller olan kitabındaki –çoğunluğu kadın olan ve kitapta takma adlarla anılan– hastalar ağır depresyondan muzdarip kişiler değildi; daha ziyade aşırı ciddiyet, reddedilme korkusu, utangaçlık, çekingenlik gibi sosyalleşmelerini zorlaştıran karakter özelliklerine sahip kişilerdi. Önce-sonra şeklinde aktarılan vakalarda hastalar Prozac kullandıktan sonra mutlu insanlar haline geliyorlar, sosyal hayatları canlanıyor, "iyiden daha iyi" oluyorlardı. Kramer'in "kozmetik psikofarmakoloji" olarak adlandırdığı bu tedavi yöntemi hastaların kişiliklerini değiştirmeyi amaçlamaktaydı. Prozac sosyal ortamlarda çekingen olan kişilere özgüven sağlıyor, hassas, alıngan olanları girgin, atılgan hale getiriyor, içine kapanık olan kişileri bir satıcının sosyal becerileriyle teçhiz ediyordu. Kramer'e göre Prozac sayesinde insanlar gerçek kişiliklerini buluyor, kendilerini otantik bir biçimde yeniden yaratıyor, orijinal biyolojik durumlarına geri dönüyordu. Kramer bazı hastalarının kişiliklerinde harikulade, şaşırtıcı dönüşümler gözlemlediğini belirtecekti. Kramer'e göre Prozac'tan önceki antidepresanlar "kirli" ilaçlardı çünkü beyindeki birkaç nörotransmitter'ın seviyesini yükseltiyor ve çeşitli yan etkilere neden oluyorlardı. Prozac ise "temiz" bir ilaçtı; çünkü sadece beyindeki serotonin üzerinde etkide bulunuyordu ve yan etkisi yoktu.

Şimdi Kramer'in Prozac'ın kadınlar üzerindeki etkisi konusundaki yaklaşımına bir göz atalım. Kramer'e göre Prozac kadınları özgürleştiren ve güçlendiren feminist bir ilaçtı. Daha önceki Miltown, Valium gibi ilaçlar kadınları sakinleştirerek ev içinde tutmaya, onları ev işlerinin monotonluğuyla uzlaştırmaya hizmet ediyordu. Prozac ise kadınlara enerji verip onları aktif hale getiriyor, ev dışına, sosyal hayata çıkarıyor, onların iş hayatlarında kendine

güvenli, yetenekli kadınlar haline gelmesini sağlıyordu. Kramer'e göre günümüzün kadınlığı eskiden erkeklere atfedilen güçlülük, enerji, iddialı olma gibi nitelikleri içermekteydi. Prozac kadınları daha güçlü, daha az empati kuran kişiler haline getiriyor, onları iş hayatlarında daha başarılı kılıyordu. Prozac, kadınları –Amerikan toplumunda ödüllendirilen rekabetçilik, özerklik gibi nitelikleri kazanmaları için– güçlendirmekteydi. Prozac gözleri çabucak yaşaran kadınlara cool bir karakter kazandırıyor, kadınların hassasiyetini azaltarak onları iş hayatında daha çatışmacı yapıya sahip yöneticiler haline getiriyordu. Prozac pasiflikle özdeşleştirilen kadınların cüretli kişilere dönüşmesini mümkün kılmaktaydı.

Kramer'in Prozac'ın feminist bir ilaç olduğu yolundaki görüşleri radikal feministlerce eleştirildi. Radikal feministlere göre Prozac beyaz, orta sınıftan, heteroseksüel, sakat olmayan, beyaz yakalı profesyonel kadınlara yönelik olarak pazarlanan bir ilaçtı. Prozac kadınların hizmet ekonomisi içinde önemli bir yer işgal etmeye başladığı 1990 sonrasında onları rekabetçi, saldırgan, çatışmacı erkeksi değerlerle donatmaya hizmet etmekteydi. Prozac kadınları evlilik kurumunun dışına çıkmaya teşvik eden bir ilaç değildi. İyi bir anne, iyi bir eş olmaları ve başarılı bir kariyer yapmaları için kadınlara erkeksi bir hız kazandırmaktaydı. "Prozac feminizmi" daha ziyade liberal feminizmin benimsediği değerlerle yakınlık içindeydi. Jonathan Michel Metzl'e göre 1950'lerden 1990'lara kadar uzanan süreç içinde erkek psikiyatristin rolü antidepressan ilaçlar lehine gerilemiş, anneyi suçlamak yerini beyni suçlamaya bırakmıştı. Ancak bu ilaçlar da eril olarak cinsiyetlendirilmişti ve bu fallik faillerin hedef kitlesi yine patolojik kadın hastalar olarak tanımlanmıştı. Klasik patriyarkal toplumsal cinsiyet hiyerarşileri yeni biyolojik psikiyatri içinde yeniden ortaya çıkmıştı ve bu yeni paradigma da daha önceki kadar antifeministti. Prozac'ın yazılı kültürdeki temsilleri erkeklerin fallik mevcudiyetinin doğrudan bir uzantısıydı. 1990'ların egemen söylemi yeni bir toplumsal cinsiyet idealine –çekici, yaratıcı, aynı zamanda ailesine, çocuklarına, heteroseksüel evliliğe bağlı profesyonel kadına– odaklanmıştı. Prozac bir üretkenlik, verimlilik anlatısıydı. Prozac kadınlara rekabetçi, erkeksileştirilmiş bir kimlik sunuyor ve bu kimliğin sürdürülmesi için onları SSRI grubu ilaçlara bağımlı hale getiriyordu. Jacquelyn Zita "Prozac Feminism" adlı yazısında (*Body Talk*'un içinde) Prozac'ın evliliğin ve kariyerin çoklu taleplerine ve yüksek hızına ayak uydurmaları için kadınlara pazarlanan bir ilaç olduğunu söyleyecekti. Prozac kadınları hiper randımanlı hale getirmeyi amaçlamaktaydı. Kramer'in "feminist ilacı" feminizmi süper kadınlık olarak normalize etmeye yönelikti. Sistemin dünya tasavvuru içinde kadınlardan beklenen şey bedenlerini

disipline etmeleri, enerjik bir şekilde erkek egemen şirket ekonomisine entegre olmalarıydı.

Kramer’in yaklaşımı kadın profesyonelleri yeni ekonominin eril kodları içine sokarak denetim altına almayı amaçlıyordu. 1990’lı yıllarda daha çok kadınlarla ilişkilendirilen depresyonun verimlilikte azalmaya, işe gelmemeye yol açtığı, tedavi masraflarının ekonomiye yük olduğu söylenmekteydi. Linda M. Blum ve Nena F. Stracuzzi “Gender in the Prozac Nation: Popular Discourse and Productive Femininity” adlı yazılarında[19] Prozac söyleminin kadın bedeninin disipline edilmesini giderek artan bir gereksinim olarak sunduğunu ileri süreceklerdi. Prozac kadınlarda eril tarzda bir duygusal mesafe oluşmasına neden oluyor, rekabetçi, iyimser, verimli, kaygısız, esnek kadın profesyonellerin yaratılmasına katkıda bulunuyordu. Kramer’in kadınlarda yaratmaya çalıştığı iddialı olma, baskın olma hali eril, katı, adaleli, üretken bir beden imgesine dayanmaktaydı. Amaçlanan şey duygusal uyum, sıcaklık ya da yumuşaklık değil sıkı, sert, cool, duyarlılığını yitirmiş bir kişilikti.

Prozac 1990’lı yıllarda yüzeyin –derinliğin aleyhine olarak– tam egemenliğini kurmaya yönelen geç postmodern kapitalizmin ilacıydı. “Derin düşüncenin”, “derin psikanalizin”, devri kapanmaktaydı! Çözümler hızlı, basit, hafif, acısız, zahmetsiz ve ucuz olmalıydı! Yıllarca sürebilen ve sağlık sigortası şirketlerince pahalı bulunan psikoterapiye karşın Prozac iki üç hafta sonra etkisini göstermeye başlıyordu. Prozac fast food ve viagra kültürünün eşlikçisiydi. Brook Hersey “Changing Representations of Depression in Pharmaceutical Advertsing” (1980-2000) adlı doktora tezinde (2004) Kramer’in içe yönelik derin düşünme ve öz bilinci, sosyal ve profesyonel başarının düşmanları olarak gördüğünü söyleyecekti. Kramer bunların yerine tıbbi desteği, girginliği önermekteydi. Öte yandan Prozac hastanın iyileşmek için çaba göstermesini, psikolojik bir öz deneyimi gerektirmeyen bir ilaçtı. Prozac postmodernliğin geçmişin bugün üzerindeki “yükünü” ortadan kaldırma çabalarının örneklerinden biriydi! Hastanın biyografisi, geçmişi gereksiz hale geliyor, sadece bir ilacın kullanımıyla beynin nörokimyası değiştirilerek “yeni bir kişilik ediniliyordu”. Prozac özellikle kadınların geçmişlerinde yaşadıkları travmaların nedeninin eril cinsiyetçi yapılar olduğu gerçeğinin üzerini örtmekte, kadınsal hafızayı yok etmeye çalışarak patriyarkayı temize çıkarmaya hizmet etmekteydi. Kramer’in biyografinin yerine biyolojiyi geçirme çabası Holocaust’tan kurtulmayı başaran bir hastasının geçirdiği depresyona yaklaşımında da ortaya çıkacaktı: Kramer’e göre hastanın durumu neticede fizyolojik bir hadiseydi. Kramer hastayı dinlemekten yana değildi, Prozac’ın dinlenmesinden yanaydı. Önemli olan beyin

kimyasıydı.

Prozac zihinleri biyodeterminist bir temelde tektipleştirme çabalarının bir parçasıydı. Mutluluk vaat ediyordu Prozac, ama “derin mutluluk” değildi bu; standart, “aşırı olmayan”, “istikrarlı”, “light” bir mutluluktu, insanı “acıdan muaf kılan” bir mutluluktu. Prozac kullananlar “derinden aşık olamıyorlardı”! Prozac alınır alınmaz insanı göklere çıkaran illegal uyuşturuculardan değildi, zaman içinde bağlamsız bir iyimserlik sağlayan , yüze standart bir gülümseme yerleştiren legal bir ofis ilacıydı. Yoğun duyguları engellemekle birlikte “insanın dünyaya pembe gözlüklerle bakmasını sağlıyor”, onu kaygılarından arındırarak dünyada olup bitene karşı umursamaz, duyarsız, hissiz kılıyordu. 1990’lı yıllar mutluluğun egemen söylem tarafından bir “yurttaşlık görevi”, bir “zorunluluk” haline getirilmek istendiği yıllardı. 1990’lardaki depresyon ilacı reklamlarında – daha önceki dönemdeki reklamlardan farklı olarak– çökmüş, bezgin, kederli insanların sayısı çok azalmış, mutlu insanları gösteren reklamların sayısı artmıştı. David L. Herzberg’in “Designer Consciousness: Medicine, Marketing, and Identity in American Culture From Miltown to Prozac” adlı doktora tezinde (2005) dile getirdiği gibi mutluluğun yanı sıra tinsellik, kişisel tercihler, hatta bizzat kişinin kendisi bile bilinebilir, manipüle edilebilir bir nörokimyanın tezahürleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştı. Depresyonun nedeni olarak görülen beyindeki kimyasal dengesizliğin düzeltilmesi ön plana çıkarılmaktaydı. Yeni biyolojik psikiyatri zihnin sonsuza dek tam teknik kontrolünü vaat etmekteydi. Serotonin duygulanım üzerinde basit ve etkili bir kontrolü taahhüt eden bir “ruh hali molekülü” haline gelmiş, kişilik ısmarlama olarak üretilebilen bir şeye dönüştürülmüştü. Prozac’ın savunucularına göre benliğin en temel öğeleri biricik, varoluşsal bir nitelik taşımıyorlar, sadece nörokimyasalların farklı aranjmanlarından oluşuyorlardı. Önemli olan şey kişilikte yapılan kozmetik değişikliklerdi. Kişiliğin biyolojik olarak yeniden oluşturulmasına dayalı bu tasavvur içinde Prozac sayesinde, saç ve elbiseye benzer bir biçimde, psişenin birçok farklı veçhesi de arzuya göre kesilip biçilebiliyordu. Prozac tıbbi ve ticari olarak tanımlanmış bir sağlık anlayışının dayatmasıyla sınırları sıkıca belirlenmiş bir uyum aracıydı.

1990’lardan sonra antidepresan ilaçların reklamlarındaki görüntüler tam olarak neyin hastalık olduğuna, neyin tedavi edileceğine dair net bir fikir vermiyordu. Reklamlar daha önceleri psikiyatrik bir rahatsızlık olarak değil kişilik özellikleri olarak görülen birçok hali tedavi etmeyi vaat ediyordu. “Bir hap sayesinde kişiliğinizi değiştirin”, “beyninizi yeniden tasarlayın” vb reklamlarla tüketiciler bir tür psikofarmakolojik plastik cerrahiye yönlendiriliyorlardı. Tıbbi olmaktan

ziyade ticari bir dilin kullanıldığı bu reklamlarda hastalar müşteriler olarak ele alınmakta, onların tercihleri tüketici tercihleri, yaşam tarzı tercihleri olarak gösterilmekteydi. İlaç sektörü ABD'de kârlılığın en yüksek olduğu sektördü ve ilaçlar içinde en çok kâr sağlayanı antidepresanlardı. Tüm antidepresanlar içinde SSRI'ların payı yaklaşık yüzde seksendi. Büyük ilaç şirketleri açısından ilaçlara talep yaratmak için önce hastalığın yaratılması gerektiğinden reklamlarda depresyon belirtileri olarak gösterilen şeyler on milyonlarca insanda bulunabilecek kadar geniş tutulmaktaydı. SSRI gurubu antidepresan ilaçları üreten firmaların desteklediği uzmanlar 1952'de 106 olan depresyon belirtilerinin sayısını 1994'te 357'ye çıkarmışlardı. Aynı uzmanlar mahcubiyeti ve çekingenliği "sosyal anksiyete bozukluğu" (sosyal fobi) kategorisi altına sokmayı başarmışlardı! Christopher Lane "How Shyness Became an Ilness: A Brief History of Social Phobia" adlı yazısında[20] günümüzde insanların, tedavisi için SSRI grubundan ilaçlar kullandıkları az konuşma, ketumluk vb özelliklerin eskiden Amerikan kültüründe makbul olan ve bugün başka kültürlerin hâlâ teşvik ettiği özellikler olduğunu söyleyecekti. Bu tür özellikleri ve duyguları kişilik ve ruh hali bozukluğu kategorisi altında sınıflandırmak yakın tarihte ortaya çıkan bir olguydu. Günümüzde sistem sosyalliği bir norm olarak dayatmış, normalliği farmakolojik olarak herkesin emrine amade hale getirmişti. Norm dışı olana karşı gitgide daha tahammülsüz hale gelen kültürün kurduğu normalliğe ve sosyalliğe uyum göster-e-meyen bireylere "adaptasyon bozukluğu" teşhisi konuyor, gitgide daha çok sayıda davranış, tedavisi gereken bir hastalık belirtisi haline getiriliyordu. Ana akım Amerikan Psikiyatrisinin elkitabı sayılabilecek *DSM-IV*'te (*The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) "Antisosyal Kişilik Bozukluğu"nu tanımlamada getirilen kriterler günümüz psikiyatrisinin asıl beklentilerini açığa çıkarmaktaydı. Bu kriterlere göre "hasta" toplumsal normlara uymada başarısız olmakta, işte uyumlu, istikrarlı bir tutum sergileyememekteydi. DSM-IV'ün kriterleri dışadönüklüğü zorunlu hale getirmekteydi. Psikofarmakoloji uyumlu olmayan davranışlara ve mutsuzluğa neredeyse var olma hakkı tanımıyordu. İçine kapalı, "off line" kişiliklerin istenmediği yeni kültürde "on line ruh hali" mecburi kılınmak istenmekteydi.

ABD'de SSRI grubu ilaçlardan bazıları, Federal İlaç İdaresi'nin iznine tabi olarak, depresyon dışındaki –sosyal fobi, obsesif-kompulsif bozukluk, beslenme bozuklukları, beden dismorfik bozukluğu vb– rahatsızlıkların tedavisinde de kullanılıyordu. Elliot'un da belirttiği gibi GlaxoSmithKline ilaç şirketi Paxil'i "genel anksiyete bozukluğunun" tedavisine yönelik olarak pazarlamaktaydı. Prozac ise "premenstruel disforik bozukluk"un tedavisi için Sarafem adı altında

piyasaya sürülmüştü. Eskiden “sosyal anksiyete bozukluğu” (sosyal fobi) çok nadir rastlanan bir rahatsızlıkken bugün ABD’de en yaygın üçüncü zihinsel bozukluk olarak tanımlanmaktaydı. Elliott’un “Medicate Your Dissent” adlı yazısında dikkat çektiği gibi ABD’de 11 Eylül 2001’deki saldırılardan sonra Paxil “posttravmatik stres bozukluğu”nun tedavisi için reklam vermeye başlamıştı. SSRI grubundan ilaçlarla zihni biçimlendirmek bir modaya dönüşmekteydi. İnsanlar uzmanlar tarafından paketlenmiş bir dünyayla karşı karşıya bırakılmakta, paket turlar, televizyonda yayınlanan eğlenceler ve gezi gemileriyle yapılan tatillerle birlikte yönetilen bir mutluluğun tüketicileri haline getirilmekteydi. Psikiyatri bu mutluluğun yönetimini bir adım daha ileri götürmeye soyunmuştu. Psikiyatristler zihinsel sağlığın, sosyal anksiyete bozukluğunun ne olduğunu tanımlamakta ve bireyler kendi anksiyetelerini psikiyatristlerin koyduğu ölçütlere dayanarak değerlendirmekteydi. Psikiyatrik tanılar tüm nahoş psişik halleri tıbbi rahatsızlıklar olarak göstermek eğilimindeydi. Ancak psişik haller insanların dışlarındaki dünyaya karşı verdiği tepkilerdi aynı zamanda. Günümüzde antidepresanlar eskiden doğal görülen ya da en azından beklenen insan tepkilerini ilaçla tedavi edip yok etmeyi, duygusal tepkilerimizi mühendislik çabalarıyla biçimlendirmeyi amaçlamaktaydı.

Eskiden zihinsel rahatsızlıkların tedavisinde kullanılan ilaçların reklamları tıbbi dergilerde, doktorlara yönelik olarak yayınlanırdı. 1990’lı yıllarda antidepresan ilaçların üreticileri doğrudan tüketicilere yönelik reklam vermeye başladı. Popüler dergilerde, gazetelerde, televizyonda, internette yer alan reklamlar Prozac’ın popüler kültür içindeki yerinin güçlenmesini beraberinde getirdi. SSRI’ları üreten ilaç şirketleri bir yandan satış temsilcileri vasıtasıyla doktorları Prozac reçetesi yazmaya teşvik ediyor, öte yandan doğrudan tüketicilere yönelik reklamlarında “doktorunuza Prozac’ı sorun” şeklinde ibareler kullanıyorlardı. Reklamlarda tüketicilerin kendi kendilerine teşhis koymaları için semptom kontrol listeleri, kısa testler ve derecelendirme sistemleri sunulmaktaydı. Doktorlar ilaç şirketleriyle ilaç tüketicileri arasında aracılık yapma, iki taraf arasındaki ilişkileri yönetme görevini üstlenmişlerdi. Aspirine benzer bir şekilde neredeyse her vesileyle verilen SSRI’ların reçetelerini yazan doktorların yaklaşık yüzde yetmişi psikiyatristler değil aile hekimleriydi. Hükümetin ilaç politikaları üzerinde etkili olan büyük ilaç şirketleri aynı zamanda SSRI’larla ilgili araştırmalara sponsorluk yapıyorlardı. Janet Currie “The Marketization of Depression: The Prescribing of SSRI Antidepressants to Women” adlı yazısında (2005) ilaç şirketlerinin satışlarını ve itibarlarını artırmak için kâr amacı gütmeyen kuruluşları ve hasta gruplarını kullandıklarını söyleyecekti.

Prozac'la birlikte depresyon bir stigma olmaktan uzaklaştı, kamuoyunca anlayışla karşılanan, çok sayıda insanda görülen "meşru" bir rahatsızlığa dönüştü, eskiden toplumdan dışlanan hasta bu kez ilaç şirketlerinin nezdinde itibarlı bir müşteri haline geldi. Prozac klinik depresyonda kullanılmasının yanı sıra işin getirdiği stresle baş etmek, canlı bir ruh hali kazanmak ya da eğlenmek amacıyla profesyoneller tarafından da tüketilmekteydi. Sara Kuppin "The Drug We Love To Hate: Prozac and Representations of Medication to Treat Depression in American Newspapers, 1993-2003" adlı doktora tezinde (2006) Viagra'nın cinsel performansı artırmak amacıyla alınmasına benzer bir şekilde Prozac'ın neşelenmek, moral düzeltmek için kullanıldığını söyleyecekti. Prozac bir yaşam tarzı ilacı idi. Öte yandan 1990'lı yıllarda depresyonu ve Prozac'ın depresyondan ve zihinsel rahatsızlıklardan kurtulmadaki rolünü anlatan anılar yayınlanacaktı. Bu anılardan en bilinenleri Elizabeth Wurtzel'in "*Prozac Nation*" (1994) ve Lauren Slater'in "*Prozac Diary*" (1998) adlı kitaplarıydı. Wurtzel'in –best seller olan ve daha sonra filmi çekilen– depresyon anıları olarak adlandırılabilecek kitabı etkileyici bir anlatıydı ama Wurtzel kitabında Prozac'ı kendisini depresyondan kurtaran ilaç olarak olumluyor, bu ilacın çok az yan etkiye sahip olduğunu ileri sürüyordu. Oysa daha sonraki yıllarda Prozac'ın çok sayıda yan etkiye sahip olduğu bilgisi kamuoyuna sızacak, ilaç gözden düşecek, daha az yan etkiye sahip yeni SSRI'lar piyasaya sürülecekti. David Healy'ye göre Prozac'ı üreten ilaç şirketi bu ilacın şiddeti ve intiharı tetikleyebileceğini bildiği halde bu gerçeği kamuoyundan gizlemişti. 2004'de ABD'de Federal İlaç İdaresi tüm SSRI grubu ilaçların kutularının üzerine intiharla ilgili düşüncelere ve davranışlara yol açabilme riskini taşıdıklarına dair bir ibare konulmasını talep edecekti. Prozac'ın diğer yan etkileri arasında anksiyete, bulantı, cinsel işlev bozuklukları, iştah kaybı, asabiyet, uykusuzluk, sersemlik hissi, baş ağrısı, ağız kuruluğu, terleme vb bulunmaktaydı.

Prozacın bireyleri çekingenlikten, reddedilme korkusundan, içe kapanıklıktan kurtarıp onları sosyalleştirdiği, dışa dönük hale getirdiği öne sürülmekteydi. Ancak bu sosyallik gerçek kamusal yaşamı ortadan kaldıran neoliberal kapitalizmin yaratmaya çalıştığı, umursamaz, şiddete –şiddeti desteklemeye– açık, hırslı bir dışadönüklüğe, saldırganca bir girişkenliğe sahip bireylerin oluşturduğu bir sosyallikti; sıcak bir sosyallik değil erkeksi bir mekanikliğin, işlevselliğin, hızın davranışlara hâkim olduğu, kişisel ilişkilerdeki doğal sıcaklığın ve duygusallığın yerini insanların suratlarına yapıştırılan standart bir gülümseyişe bıraktığı, kişisel ilişkilerin klişeler tarafından yönetildiği, tasarım ürünü bir bilincin egemen hale getirilmeye çalışıldığı bir sosyallikti. *Prozac kültürü,* hastalığı ve benliği ilaç endüstrisinin değerleri çerçevesinde

biçimlendirmek, nörokimyasal kişilikler yaratmak istiyordu. Jeffrey N. Stepnisky “Narrative Magic and the Construction of Selfhood in Antidepressant Advertising” adlı yazısında[21] günümüzdeki depresyon anılarının bireyler ile ilaçları arasındaki ilişkiye odaklandığını, hapların kendi başlarına gerçek karakterler gibi görüldüğünü söyleyecekti. Antidepresan reklamlarındaki bireyler giderek artan ölçüde tıbbi kişilikler haline gelmekteydi ve benlik kavramı biyolojik bir dilin çerçevesi içinde tanımlanmaktaydı. Depresyon vücuttaki biyolojik, kimyasal bir dengesizliğe indirgenmişti. Antidepresan reklamlarında kişi tüketici tercihi yapma ehliyetine haiz bir fail olarak belirmekteydi. Biyomedikal çağda dakik birey, ilaçlar sayesinde, kendini yönetmek ve kontrol etmek için yeni araçlar edinmişti.

DEĞİNİLEN KİTAPLAR

Carl Elliott ile Tod Chambers (der.), Prozac as a Way of Life, The University of North Carolina Press, 2004.

Jacquelyn N. Zita, Body Talk: Philosophical Reflections on Sex and Gender, Columbia University Press, 1998.

Jonathan Michel Metzl, Prozac on the Couch: Prescribing Gender in the Era of Wonder Drugs, Duke University Press, 2003.

Richard DeGrandpre, The Cult of Pharmacology: How America Became the World's Most Troubled Drug Culture, Duke University Press, 2007.

Elizabeth Wurtzel, Prozac Toplumu, İletişim Yayınevi, çev. Mefkure Bayatlı, 1997.

Peter D. Kramer, Listening to Prozac: A Psychiatrist Explores Antidepressant Drugs and the Remaking of the Self, Penguin USA, 1994.

David Healy, Let Them Eat Prozac: The Unhealthy Relationship Between the Pharmaceutical Industry and Depression, New York University Press, 2006.

Virgül, Şubat 2008, sayı 115.

[1]*British Journal of Social Psychology*, sayı 43, 2004.

[2]*The British Journal of Criminology*, 2006, sayı 46-3.

[3] Bkz. sayfa 128, birinci dipnot.

[4]*Iowa Journal of Cultural Studies*, sayı 4, İlkbahar 2004.

[5]*American Historical Review*, cilt 106, sayı 2,

Nisan 2001

[6]*Journal of Design History*, cilt 19, sayı 1, 2006.

[7]*American Quarterly*, 49, Ocak 1997.

[8]*Journal of Design History*, cilt 19, sayı 1, 2006

[9]*Journal of Design History*, cilt 19, sayı 1, 2006

[10]*Journal of Design History*, cilt 19, sayı 1, 2006.

[11]*Journal of Urban Technology*, sayı (7)2, 2000

[12]*Journal of Political Ecology*, cilt 12, 2005.

[13]*Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There.*

[14]*New Labor Forum*, Fall/Winter 2002.

[15] FrontPageMagazine.com, 19 Mart 2001.

[16] Başta ABD ile Kanada'da olmak üzere, İkinci Dünya Savaşı sonrasında belirip 1960'lara kadar süren, bebek doğum oranındaki ani patlama. Aynı zamanda bu süre zarfında doğanların meydana getirdiği kuşağa verilen ad—e.n.

[17] 1964-1977 yılları arasında Baby Boom'u takiben, bebek doğumlarının hayli düştüğü dönemde doğanların kuşağına verilen ad. Daha yaygın bir adlandırmayla X Kuşağı—e.n.

[18]*Details Magazine*, Haziran 1995.

[19]*Gender & Society*, cilt 18, sayı 3, 2004.

[20]*Common Knowledge*, 12 Mart 2006.

[21]*Bulletin of Science, Technology & Society*, cilt 27, sayı 1, 2007.

Table of Contents